



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

EXPERIÊNCIAS *INSTAGRAMÁVEIS* NOS *BRUNCHES* EM
LISBOA: BUSCA POR SABOR OU *LIKES*?

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**.

Priscila Jaekel Krolow

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

NOVEMBRO 2019



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

EXPERIÊNCIAS *INSTAGRAMÁVEIS* NOS *BRUNCHES* EM
LISBOA: BUSCA POR SABOR OU *LIKES*?

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**.

Priscila Jaekel Krolow

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Patrícia Dias**.
Co-Orientação do Prof.^a Doutora **Raquel Recuero**.

Resumo

Sabe-se que a experiência de consumo tende a ir muito além da satisfação com o produto ou serviço consumido. Com o surgimento da internet, dos dispositivos móveis e dos *social media* e, por consequência, da necessidade de partilhar o que experienciamos em *sites* de redes sociais, observa-se uma crescente busca por uma quantidade considerável de *likes* recebidos a cada nova publicação no *Instagram*.

Dessa forma, em alguns casos, oferecer um cenário ou experiência *instagramável*, que colabore para um aumento significativo no *engagement* de uma fotografia publicada por um cliente/utilizador, pode ser um diferencial competitivo para a empresa.

Devido ao crescente aumento de *brunches instagramáveis* em Lisboa, esta dissertação investiga como os clientes se comportam ao consumir essa experiência; se buscam sabor ou *likes*. Como os consumidores buscam cada vez mais locais de consumo que também sirvam como cenário para as suas fotografias, pretende-se descobrir quais podem ser as vantagens que a criação de experiências *instagramáveis* oferece às marcas. Através de entrevistas com os consumidores e da análise do perfil de *Instagram* dos *brunches* - Fauna & Flora, Amélia, Nicolau, Zenith e Heim Café – escolhidos a partir da análise da popularidade e da *instagramabilidade* dos *brunches* de Lisboa, tornou-se possível uma reflexão a respeito da relevância da criação de uma experiência *instagramável* para as marcas.

Percebe-se que as imagens produzidas pelos consumidores assemelham-se muito às fotografias “profissionais” (Manovich, 2017) publicadas nos perfis profissionais das marcas, e quando agrupadas através das pesquisa por *hashtag* formam um *feed* único constituído por imagens “projectadas – instagramismo” (Manovich, 2017) publicadas por diversos “usuários-mídia” (Terra, 2009). Esses utilizadores buscam primordialmente por sabor, mas valorizam a apresentação dos pratos e o ambiente agradável e acabam por produzir conteúdo para o seu *Instagram*, pois gostam de dividir os momentos que julgam importantes com os seus seguidores e veem a experiência *instagramável* como um complemento à experiência de consumo gastronômica. O “passa-a-palavra” é considerado como uma das formas mais eficientes na promoção de produtos e marcas e o que percebemos com a investigação é que consumidores satisfeitos com o sabor e com os *likes* acabam por partilhar esse momento com a sua rede e juntos, de forma “emergente” (Johnson, 2003), formam uma mídia de divulgação do espaço, um *feed* no *Instagram* formado por “várias entidades independentes” (Johnson, 2003).

Palavras-chave: *Phygital; Prosumers; Social Media; Social Media Marketing; Instagram; Instagramável; Experiências Instagramáveis; Brunches; Lisboa.*

Abstract

Nowadays, the consumer experience goes beyond the satisfaction from consuming a specific product or service. With the emergence of the internet and then the social media - and consequently the need to share our experiences on these websites - people now also search for an amount of likes in each new Instagram post.

Therefore, providing a scenario or experience that contributes to a significant increase in the engagement of a customer's photograph becomes a competitive advantage for the company. Considering the growing number of instagrammable brunches in Lisbon, this paper aims to investigate how customers behave when consuming this kind of experience, whether looking for the best taste or more likes. Knowing that consumers are increasingly looking for locations that allow them to take a good photography, the objective is to discover how the brands can benefit from creating these instagrammable experiences.

Through interviewing consumers and analyzing the Instagram profiles of 5 of the most popular brunches in Lisbon - Fauna & Flora, Amélia, Nicolau, Zenith e Heim Café - it was possible to conclude the relevance of creating an instagrammable experience for these brands. The data collected showed that the images published by various media-users (Terra, 2009) can be very similar to the ones published in professional profiles and can form a unique feed of projected - instagramism images (Manovich, 2017) when grouped through hashtag searches. It was identified that these users primarily look for taste, but value the presentation of the dishes and the pleasant atmosphere that can become a content for their Instagram as they enjoy sharing the moments considered important with their followers - the instagrammable experience complements the gastronomic experience.

Also knowing that the word of mouth is one of the most efficient ways to promote products and brands, what we realize from research is that happy consumers are pleased to share a moment with their social network in an emerging way (Johnson, 2003), forming a space-promoting media through an Instagram feed of several independent entities (Johnson, 2003).

Keywords: Phygital; Prosumers; Social Media; Social Media Marketing; Instagram; Instagrammable; Instagrammable Experience; Brunches; Lisboa.

Agradecimentos

Independente de religião ou crença, há uma coisa com a qual todos temos de concordar, existem acontecimentos em nossas vidas que fogem do nosso controle, destino ou casualidade, algumas oportunidades surgem no caminho de alguns, outras, de outros, sem uma explicação lógica, através de um encadeamento de acontecimentos que nos leva até determinado ponto. O Mestrado em Comunicação Digital da Universidade Católica Portuguesa, por destino ou casualidade, surgiu no meu *feed* do *Facebook* em junho de 2016, e por causa dessa notícia, em outubro do mesmo ano, cá estava, comprovando o quanto uma publicação em um SRS pode mudar as nossas vidas. Por acreditar no destino, e não na casualidade, o meu primeiro agradecimento é para ele, que me trouxe até aqui.

À Professora Patrícia, com quem tanto aprendi nos fins de semana de aulas e ao longo do desenvolvimento deste trabalho, obrigada por ter me apoiado em todas as decisões ao longo do Mestrado, por ter aberto portas para uma experiência de trabalho através do estágio realizado na Fullsix Portugal, que posso dizer que foi uma extensão do próprio curso e muito importante para o desenvolvimento da dissertação. Sou muito grata por ter sido orientada por uma profissional tão competente.

À Professora Raquel, que despertou meu interesse pela pesquisa durante a graduação, se não fosse por aquela época jamais teria optado em fazer um Mestrado. Cada vez que a escuto falar aprendo muito, é um exemplo de profissional para mim desde a primeira aula na ECOS. Minha orientadora no grupo de pesquisa, no trabalho de conclusão de curso da graduação e a agora no Mestrado, obrigada!

À minha mãe, que mesmo contrariada em saber que moraríamos a um oceano de distância, embarcou literalmente e figurativamente comigo nessa etapa da minha vida, esteve ao meu lado fisicamente nos primeiros dias e emocionalmente ao longo de todos os dias deste Mestrado, obrigada mãe por ser essa mulher que me inspira a ser melhor todos os dias.

Ao meu irmão e a minha cunhada/irmã, que me apoiaram desde o dia em que contei que havia feito a inscrição para o meu Mestrado, que mesmo com a distância estão sempre presentes, que me presentearam com o meu afilhado Carlos mesmo sabendo que eu não iria estar fisicamente nem no nascimento, nem nos seus primeiros dias, por causa da conclusão deste trabalho.

À minha sócia e amiga Danielle, que esteve ao meu lado desde o dia em que soube da minha aprovação, que mesmo insegura com todas as mudanças que iriam ocorrer

com a minha mudança para Portugal nunca deixou de me apoiar e acreditar no quanto a nossa relação de amizade e trabalho são sólidas, a ponto de suportar a distância geográfica. Obrigada por encontrar soluções comigo para a minha falta de tempo e presença física, e por cuidar tão bem da Tr3s Comunicação, por mim e por ti, em todos os momentos que precisei me dedicar para o Mestrado.

Às minhas amigas Fernanda Bassi e Vanessa Raminhos, que entraram na minha vida por consequência do Mestrado, o que já seria motivo para agradecer, mas também por me ajudarem na correção deste trabalho.

Às minhas amigas Jordana e Morgana Guedes, por estarem comigo desde o início desta caminhada, por dividirem não só a sala de aula mas também a vida em Braga, e por fim, por me receberem tão bem de volta ao lugar onde tudo começou, no período de término deste trabalho, vocês dividiram comigo não só a casa, mas também os sofrimentos e vitórias em uma fase tão importante das nossas vidas.

A todos os amigos que o Mestrado me presenteou, principalmente pelos meus colegas de aula e meus colegas de trabalho da Fullsix, que hoje posso chamar não de colegas, mas de amigos, e também a todos os meus amigos de longa data, que torceram e contribuíram de alguma forma com o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, pelo crescimento profissional e pessoal proporcionado por este curso. Ingressar em um Mestrado é um bom caminho para crescer intelectualmente, e mudar de país uma ótima forma de evoluir enquanto ser humano, sou grata pela oportunidade de vivenciar os dois.

“É amizade”. “É sobre a sua jornada”. “É algo que mudou e muda a minha vida diariamente”. “É comunidade”. “É conhecer um pouco da vida de alguém”. “É estilo e atitude”. “Explorar o mundo”. “Perspectiva”. “Uma oportunidade de inspirar pessoas”. “Uma forma de escapar, mas, ao mesmo tempo, conectar-se”. “Arte”. “É capturar a criatividade”. “É ver o mundo de maneira diferente”. “Uma forma de contar histórias”. “É conhecer pessoas através de suas fotos”. “Coisas cotidianas que me interessam”. “Uma ferramenta para expressão individual”. “Autêntico”. “Um lugar onde compartilho a beleza na minha vida com outras pessoas”. (Depoimentos do documentário *Instagram is*).

Nota: Evidencia-se que este estudo foi redigido sob as regras do mais recente acordo ortográfico que rege a Língua Portuguesa em sua variante brasileira, o Português Brasileiro.

ÍNDICE

Introdução	14
 Capítulo 1 – Marketing na Sociedade <i>Phygital</i>	 19
1.1. Tecnologia, Sociedade e Cibridismo	19
1.2. <i>Social Media</i>	23
1.2.1. <i>Prosumers</i>	32
1.2.2. <i>Social Media Marketing</i>	38
 Capítulo 2 – <i>Instagram</i>	 44
2.1. O <i>Instagram</i>	44
2.2. Influenciadores Digitais e <i>Instagrammers</i>	55
2.3. Experiências <i>Instagramáveis</i>	62
2.3.1. Segmento <i>Food</i> no <i>Instagram</i>	70
2.4. Compartilhamento Pessoal: Moeda Social	73
2.5. Trabalho conjunto: <i>Likes</i> para os Utilizadores, Promoção para as Marcas	75
 Capítulo 3 – Metodologia	 77
3.1. Problemática e Objetivos de Investigação	77
3.2. Estratégia Metodológica e Questões de Investigação	78
3.3. Universo, Amostra e Horizonte temporal da investigação	80
3.4. Procedimentos Éticos na Investigação	81
3.5. Limitações ao Estudo	82
3.6. Constructo Metodológico de Avaliação	81
3.6.1. Abordagem: Pesquisa qualitativa	83
3.6.2. Natureza: Pesquisa Aplicada	83
3.6.3. Objetivos: Pesquisa Exploratória	83
3.6.4. Procedimento: Estudo de Caso	84
3.6.4.1. Estudo de Caso	84
3.6.4.2. Estudo de Casos Múltiplos	84
3.6.4.3. Observação Direta Participativa, Análise Documental e Análise de Conteúdo	84
3.6.4.4 Entrevistas	85

Capítulo 4 – Estudo de Caso	86
4.1. <i>Brunches Instagramáveis</i> de Lisboa	85
4.1.1. Amélia	87
4.1.2. Fauna & Flora	96
4.1.3. Heim Café	101
4.1.4. Nicolau	106
4.1.5. Zenith Brunch e Cocktails	112
4.2. Análise Comparativa	118
 Conclusões	 128
Referências Bibliográficas	131
Webgrafia	133
Apêndice	138
Anexos	144

Índice de figuras

Figura 1 – <i>Cross connection of the virtual and real world</i>	19
Figura 2 – A Internet das coisas "nasceu" entre 2008 e 2009	20
Figura 3 – <i>Socialnomics</i>	36
Figura 4 – <i>Digital Transformation is a Journey: It Never Ends</i>	38
Figura 5 – Cauda Longa. O Novo Mercado	39
Figura 6 – <i>The Zones of Social Media</i>	40
Figura 7 – Número de utilizadores ativos mensalmente no <i>Instagram</i> , de janeiro de 2013 a junho de 2018 (em milhões)	46
Figura 8 – <i>The Honeycomb of Social Media</i>	47
Figura 9 – Perfil Comercial Universidade Católica Portuguesa	50
Figura 10 – Perfil Comercial tr3scomunicacao, informações – atividade	50
Figura 11 – Perfil Comercial tr3scomunicacao, informações – público	50
Figura 12 – Perfil Comercial tr3scomunicacao, botão <i>call to action</i>	50
Figura 13 – Perfil Comercial cea_brasil	50
Figura 14 – Lev Manovich acerca dos estilos fotográfico no <i>Instagram</i>	64
Figura 15 – Pesquisa por Locais <i>Instagramáveis</i>	65
Figura 16 – Perfil <i>Ice Cream Museum</i>	66
Figura 17 – Perfil <i>Color Factory</i>	66
Figura 18 – Perfil <i>Happy Place</i>	66
Figura 19 – Perfil <i>The Sweet Art Museum</i>	67
Figura 20 – <i>Bali Swing</i>	68
Figura 21 – Portões do Céu, em Lempuyang	69
Figura 22 – Pesquisa pela <i>hashtag</i> #food no <i>Instagram</i>	71
Figura 23 – Pesquisa pela <i>hashtag</i> #foodporn no <i>Instagram</i>	71
Figura 24 – Pesquisa pela <i>hashtag</i> #instafood no <i>Instagram</i>	72
Figura 25 – Pesquisa pela <i>hashtag</i> #foodstagram no <i>Instagram</i>	72
Figura 26 – Pesquisa pela <i>hashtag</i> #foodies no <i>Instagram</i>	72
Figura 27 – Pesquisa pela <i>hashtag</i> #foodphotografy no <i>Instagram</i>	72
Figura 28 – Diagrama de Estudo de Múltiplos Casos	84
Figura 29 – <i>Feed</i> perfil @amelialisboacafe	88
Figura 30 – <i>Feed hashtag</i> #amelialisboa	88
Figura 31 – Fotografias parede floresta e letreiro Amélia neón	90

Figura 32 – Fotografias pintura Amélia e coração neón	90
Figura 33 – Fotografias comida <i>flat lay</i> Amélia	91
Figura 34 – Publicação @marianagoldfarb x @amelialisboacafe	93
Figura 35 – Publicação @gui.mps x @amelialisboacafe	93
Figura 36 – Imagens publicadas no <i>feed</i> dos entrevistados do Amélia	95
Figura 37 – <i>Stories</i> publicados pelos consumidores entrevistados do Amélia	95
Figura 38 – <i>Feed</i> perfil @faunafloralisboa	97
Figura 39 – <i>Feed</i> hashtag #faunafloralisboa	97
Figura 40 – Fotografias comida <i>flat lay</i> Fauna & Flora	99
Figura 41 – <i>Stories</i> publicados pelos consumidores entrevistados do Fauna & Flora ..	100
Figura 42 – <i>Feed</i> perfil @heimcafe	102
Figura 43 – <i>Feed</i> hashtag #heimcafe	102
Figura 44 – Fotografias comida <i>flat lay</i> Heim Café	103
Figura 45 – Fotografias ‘comida e pessoas’ Heim Café	103
Figura 46 – Imagens publicadas no <i>feed</i> dos entrevistados do Heim Café	105
Figura 47 – <i>Feed</i> perfil @nicolaulisboa	107
Figura 48 – <i>Feed</i> hashtag #nicolaulisboa	107
Figura 49 – Fotografias comida <i>flat lay</i> Nicolau Lisboa	108
Figura 50 – Entrada do Nicolau Lisboa	109
Figura 51 – Açúcares e chávenas com frases Nicolau Lisboa	109
Figura 52 – Aparições do Nicolau e pinturas do mesmo	109
Figura 53 – Imagens publicadas no <i>feed</i> dos entrevistados do Nicolau	111
Figura 54 – <i>Stories</i> publicados pelos consumidores entrevistados do Nicolau	112
Figura 55 – <i>Feed</i> perfil @zenithlisboa	113
Figura 56 – <i>Feed</i> hashtag #zenithlisboa	113
Figura 57 – Fotografias néon ‘Hello Gorgeous’ e ‘Do you love me?.....	114
Figura 58 – Fotografias parede com tijolo aparente e entrada Zenith	115
Figura 59 – Fotografias comida <i>flat lay</i> Zenith	115
Figura 60 – Imagens publicadas no <i>feed</i> dos entrevistados do Zenith	117
Figura 61 – <i>Stories</i> publicados pelos consumidores entrevistados do Zenith	117

Índice de tabelas

Tabela 1 – Tipos de Laços e Interações	27
Tabela 2 – Estilo Fotográfico @amelialisboacafe.	89
Tabela 3 – Estilo Fotográfico #amelialisboa	89
Tabela 4 – Tipo de Conteúdo @amelialisboacafe	89
Tabela 5 – Tipo de Conteúdo @amelialisboacafe	89
Tabela 6 – Conteúdo produzido por @amelialisboacafe	92
Tabela 7 – Conteúdo produzido por #amelialisboa	92
Tabela 8 – Estilo Fotográfico @faunafloralisboa	97
Tabela 9 – Estilo Fotográfico #faunafloralisboa	98
Tabela 10 – Tipo de Conteúdo@faunafloralisboa	98
Tabela 11 – Tipo de Conteúdo #faunafloralisboa	98
Tabela 12 – Conteúdo produzido por @faunafloralisboa	99
Tabela 13 – Conteúdo produzido por #faunafloralisboa	99
Tabela 14 – Estilo Fotográfico @heimcafe	102
Tabela 15 – Estilo Fotográfico #heimcafe	102
Tabela 16 – Tipo de Conteúdo@heimcafe	103
Tabela 17 – Tipo de Conteúdo #heimcafe	103
Tabela 18 – Conteúdo produzido por @heimcafe	104
Tabela 19 – Conteúdo produzido por #heimcafe	104
Tabela 20 – Estilo Fotográfico @nicolaulisboa	107
Tabela 21 – Estilo Fotográfico #nicolaulisboa	107
Tabela 22 – Tipo de Conteúdo @nicolaulisboa	108
Tabela 23 – Tipo de Conteúdo #nicolaulisboa	108
Tabela 24 – Conteúdo produzido por @nicolaulisboa	110
Tabela 25 – Conteúdo produzido por #nicolaulisboa	110
Tabela 26 – Estilo Fotográfico @zenithlisboa	113
Tabela 27 – Estilo Fotográfico #zenithlisboa	113
Tabela 28 – Tipo de Conteúdo @zenithlisboa	114
Tabela 29 – Tipo de Conteúdo #zenithlisboa	114
Tabela 30 – Conteúdo produzido por @zenithlisboa	115
Tabela 31 – Conteúdo produzido por #zenithlisboa	115

Introdução

Não são apenas os especialistas em marketing que percebem a crescente digitalização dos momentos privados. Frequentadores de cafés, restaurantes, concertos, museus, entre outros possuem uma fotografia em um desses locais no seu *feed* do *Instagram* ou já presenciaram inúmeras câmeras fotográficas e celulares nas mãos de várias pessoas, que tinham por objetivo partilhar esse momento. Para muitos, a experiência de vivenciar um local só é completa quando é partilhada com os seus seguidores e bem aceite pelos mesmos. As experiências vão se transformando em *instagramáveis* a partir do momento em que a partilha no *Instagram* faz parte do consumo de determinados locais.

Cenários elaborados, frases interessantes, paisagens paradisíacas, cores, belos pratos de comidas, uma boa iluminação e/ou apenas alguns objectos podem ser suficientes para criar um cenário *instagramável*. A busca incessante pela fotografia perfeita movimenta ‘influenciadores digitais’ (Shirky, 2010; Mariano et al., 2017; Karhawi, 2017; Moreira & Rios, 2016; Terra, 2017) e ‘*prosumers*’ (Tofler, 1980) que gostam de colecionar belas imagens em seus *sites* de redes sociais (SRSs) (Boyd & Ellison, 2008). Não param de surgir listas na internet sobre lugares que ficam bem na fotografia: países, pontos turísticos, restaurantes e até locais criados exclusivamente para servirem como cenários. E como as marcas se posicionam perante esse comportamento?

Antes, as preocupações dos proprietários/profissionais de marketing estavam relacionadas estritamente com a qualidade do produto/serviço e a comunicação eficiente dos mesmos. Hoje, já existem arquitetos especializados na construção de ambientes *instagramáveis*, ou seja, locais propícios para servirem como cenário para fotografias e *chefs* preparados para produzirem pratos que, além de deliciosos, fiquem bem no *feed* do *Instagram*.

Nesse novo cenário, eis que surge a dúvida: como proporcionar valor não só com o produto/serviço em si, mas também com uma experiência *instagramável*? Será essa a expectativa dos consumidores atuais? De acordo com Kotler e Keller, “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo” (2006, p. 33). Sendo assim, se o marketing está cada vez mais atrelado à experiência e a experiência positiva, por sua vez, cada vez mais atrelada aos *likes*, o valor de uma boa refeição, em alguns casos, pode ser alterado se o prato não alcançar os *likes* almejados? Quais as vantagens que a criação de experiências *instagramáveis* oferece para as marcas? Os

consumidores estão em busca do produto/serviço em si ou apenas dos *likes*? Para encontrar essas respostas, seria impossível analisar o universo total de utilizadores do *Instagram* e, por isso, optou-se por um recorte específico: o ramo de alimentação. Dessa forma, o objeto selecionado para o estudo foi: experiências *instagramáveis* nos *brunches* em Lisboa.

O segmento escolhido (gastronomia) é um dos que mais movimenta cliques fotográficos, pois existem aqueles que se dedicam exclusivamente a uma vida gastronômica *instagramável* - *foodstagramming*, os chamados *foodies*, que fazem parte de um seleto grupo de pessoas que apreciam não só um *feed* bonito, mas também apetitoso. Mas não são apenas os *foodies* que gostam de ter uma fotografia apetitosa no seu *Instagram*; muitos influenciadores digitais publicam fotografias em restaurantes ou de pratos bonitos produzidos pelos próprios ou amigos/familiares. Com qual objetivo? Pelo simples facto de a comida por si só ser uma boa angariadora de *likes*, afinal de contas, quem não ama comer? São poucas pessoas que não gostam, nem que seja apenas com olhos, como é comum dizer.

Dessa forma, na presente dissertação, procuramos averiguar o que os *brunches* Amélia, Fauna & Flora, Heim Café, Nicolau e Zenith Brunch & Cocktails pensaram ao criar ambientes que servem também como cenário para fotografias no *Instagram* e se a relação entre o que foi planeado e a forma como os consumidores agem perante os espaços é determinante para o sucesso das suas marcas. Mais concretamente, pretendemos analisar a relação dos consumidores com as marcas com o objetivo de perceber se ser um cenário *instagramável* potencia ou não a imagem e o valor das suas marcas.

Para esse efeito, no primeiro capítulo, partimos de uma base teórica que buscou primeiramente entender o ambiente da pesquisa: o *phygital*, “definido como a conexão entre os dois mundos – o físico e o digital” (Moravcikova & Kilestikova, 2017, p. 150). Pode dizer-se que as experiências *instagramáveis* oferecidas nos *brunches* de Lisboa não são “hiperreais” (Baudrillard, 1981), e sim, *phygital* – são apenas uma camada adicional da experiência oferecida aos clientes, mas o produto principal continua sendo o sabor. Acredita-se, dessa forma, que não estamos vivendo um “deserto do próprio real” (Baudrillard, 1981), estamos construindo uma conexão em tempo real do *on* e do *off*. As experiências *instagramáveis* são parte da cultura da virtualidade real. Elas proporcionam a virtualização dos espaços, dos momentos, do que acontece nos espaços físicos, no mundo *offline*.

As mudanças na sociedade – que aconteceram com a evolução da relação entre o homem e a tecnologia – acabaram criando novas formas de interagir com o outro e com os lugares, já que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida sem suas ferramentas tecnológicas” (Castells, 1999, p. 43). Nesse contexto, precisamos cada vez mais tentar entender os pormenores de uma mídia tão importante quanto os *social media*. Por isso, ainda no primeiro capítulo foram debatidos temas importantes para entendê-los, como a “Cultura dos Mídias Sociais” (Jenkins, 2009), as “redes sociais” (Recuero, 2009) e os elementos das mesmas, como conexão, o laço e o capital social (Recuero, 2011), a “CMC” (Herring, 1996) e os SRSs (Boyd & Ellison, 2008).

Fala-se também sobre os *prosumers* (Tofler, 1980), uma nomenclatura que evidencia “que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de partilhar seus conteúdos” (Terra, 2009, p. 3) e esses “usuários-mídia” (Terra, 2009) tomam “conta de milhares de novas televisões” (Ilharco, 2014). De acordo com Jenkins (2009), esse novo consumidor já não é o mesmo tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. Eles são “várias entidades independentes” (Johnson, 2003, p. 47) que formam a nova mídia, os *social media*. Neste tópico, destacam-se termos como *groundswell*, de Li & Bernoff (2012), que trata de “uma tendência social na qual as pessoas usam tecnologia para obter o que desejam uma das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações” (p. 10), e *socialnomics* de Qualman (2009), que caracteriza uma sociedade do “passa-a-palavra à escala global” (*world-of-mouth*).

Para finalizar o primeiro capítulo, fala-se do *social media marketing*, que une os dois tópicos anteriores, pois nada mais é do que o marketing feito nos *social media* para os *prosumers*. De acordo com Torres (2009), no *social media marketing*, ao contrário do marketing tradicional, no qual o controle da mídia é dos grupos tradicionais, o controle é dos consumidores. Nesse contexto, as marcas deixam de ser apenas criadoras de conteúdo e passam a ser também facilitadoras da comunicação no ambiente digital, e de acordo com Qualman, “a publicidade deve ser bem menos sobre campanhas e mais sobre conversa” (2009, p. 7). Para entender o uso dos *social media* pelo marketing são citados autores como Anderson (2006), Qualman (2009), Kaplan e Haenlein (2010), Li & Bernoff (2012), entre outros.

O segundo capítulo destina-se ao entendimento do *Instagram*, SRS no qual as experiências *instagramáveis*, objeto de estudo, são publicadas. Para isso, primeiramente é feita uma introdução à plataforma, no âmbito do uso pessoal e profissional - *Instagram for Business* - assim como das suas características fundamentais:

identidade, conversas, compartilhamento, presença, relacionamentos, reputação e grupos, apresentadas a partir do modelo *honeycomb* proposto por Kietzmann et al. (2011). Temas como algoritmo, alcance orgânico e *engagement* são também debatidos. Debate-se ainda o SRS do ponto de vista do utilizador, em busca de entender quais os valores ou “capital social” (Recuero, 2009) que os mesmos buscam no *Instagram*.

São ainda apresentados conceitos sobre um público crescente e relevante nos SRSs: os influenciadores digitais, diferenciando-os assim dos *instagrammers*, que seriam os *prosumers* do *Instagram*. As diferenças entre eles são discutidas do ponto de vista de diferentes autores: Gladwell (2002), Moreira e Rios (2016), Raposo e Saad (2017), Karhawi (2017), Camargo et al. (2017), Dantas (2018), Mariano et al. (2017), Terra (2017), entre outros.

Após apresentar a plataforma e os utilizadores que fazem parte dela (influenciadores digitais e *instagrammers/prosumers*), parte-se para o debate do tema principal do trabalho, as experiências *instagramáveis*. Nesta parte do capítulo, fala-se dos anseios dos *instagrammers* enquanto utilizadores do SRS, ou seja, quais os valores que eles buscam ao publicar uma fotografia; fala-se também sobre a nova estética fotográfica que surgiu com o *Instagram*, que Manovich (2017) chama de ‘*instagramismo*’, movimento que explica a originalidade e as subculturas digitais que surgem do *Instagram* e as narrativas contemporâneas elaboradas através da imagem nesta plataforma social, debatendo os estilos fotográficos sugeridos pelo autor: imagens casuais, profissionais e projectadas – ‘*instagramismo*’. São apresentados também locais criados especificamente para uma experiência *instagramável* e outros que são apropriados para tal. Em complemento ao tema principal, fala-se também sobre o segmento *food* no *Instagram*, mostrando a importância das imagens e da partilha quando se trata de comida, ou seja, o quanto uma experiência gastronômica envolve o “comer com os olhos”.

Antes de finalizar a parte teórica do trabalho, mais dois tópicos são desenvolvidos: o quanto a partilha de conteúdos serve como moeda social – cada mensagem que acabamos por expor diz muito sobre nós e buscamos “capital social” (Recuero, 2009) ou “moeda social” (Berger, 2014) – e o quanto essa troca de moeda social se transforma em um trabalho conjunto, que beneficia tanto o utilizador, através dos *likes* recebidos, quanto as marcas, através da promoção feita pelos próprios clientes ao expor determinadas mensagens.

Por fim, no terceiro capítulo a metodologia do trabalho é apresentada, incluindo as dificuldades enfrentadas para conclusão do mesmo e os métodos escolhidos

para encontrar as respostas para as questões de investigação. No último capítulo são apresentados os estudos de caso dos *brunches* de Lisboa – Amélia Fauna & Flora, Heim Café, Zenith e Nicola – e apresentados os resultados da análise de conteúdo das publicações e entrevistas (realizadas com os locais e com os consumidores). Primeiramente foram feitas individualmente, ou seja, cada *brunch* é apresentado e as informações analisadas são categorizadas. Depois, é feita a análise comparativa, para encontrar similaridades entre os locais e comportamentos que irão ajudar a responder às questões de investigação.

Capítulo 1 – Marketing na Sociedade *Phygital*

1.1. Tecnologia, Sociedade e Cibridismo

Passamos cada vez mais tempo na intersecção entre o mundo *online* e o *off-line* (Figura 1) e a fronteira entre ambos está cada vez mais imperceptível. “As tecnologias digitais são o elemento distintivo da sociedade contemporânea” (Dias, 2008, p. 27), pois estão sempre ou quase sempre presentes nas nossas vidas e, mesmo nas tarefas mais banais do nosso dia a dia, acabamos por usá-la, para facilitá-las ou complementá-las. Este novo espaço é chamado de *phygital*, “definido como a conexão entre os dois mundos – o físico e o digital” (Moravcikova & Kilestikova, 2017, p. 150).

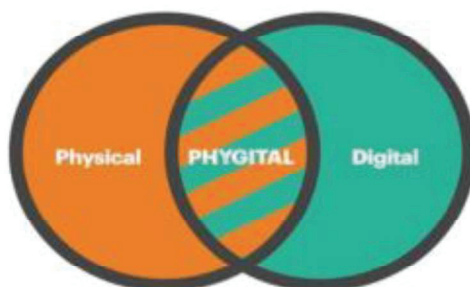


Figura 1 – *Cross connection of the virtual and real world.*
Fonte: Moravcikova & Klietkova (2017, p. 150).

Consequentemente, não são apenas as atividades complexas, que exigem a presença de tecnologias avançadas, que nos colocam nesta intersecção. Os comportamentos simples e frequentes do dia a dia já podem ser considerados *phygital* porque o próprio *smartphone* é capaz de nos transportar para este espaço. De acordo com Albuquerque & Pinto (2016, p. 227), “hoje, a internet pode ser carregada ‘no bolso’, o que acarreta o contato constante com o virtual e a consequente imersão do usuário no território híbrido”. Bauman (2008) utiliza os termos “sociedade confessional” e “vida eletrônica ou cibervida” para designar o indivíduo cuja grande porção da vida social é mediada eletronicamente.

Estamos vivendo a próxima evolução da Internet, a IoT (*Internet of Things*, Internet das coisas) que, de acordo com o *Cisco Internet Business Solutions Group* (IBSG), “é o momento exato em que foram conectados à Internet mais ‘coisas ou objetos’ do que pessoas” (citado por Evans, 2011, p. 2). A IoT ‘nasceu’ entre 2008 e 2009 (Figura 2), quando o crescimento explosivo de *smartphones* e *tablets* levou o número de dispositivos conectados à Internet até 12,5 bilhões em 2010, à medida em que a população

humana chegou a 6,8 bilhões, tornando o número de dispositivos conectados por pessoa superior a 1 (exatamente 1,84), pela primeira vez na história.

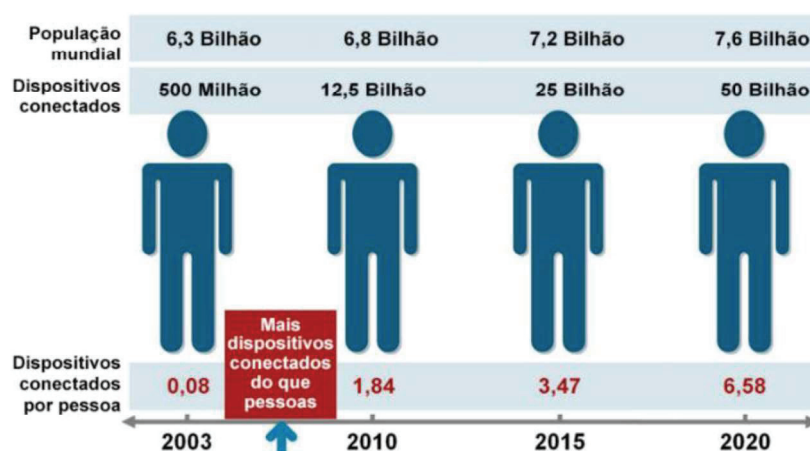


Figura 2 – A Internet das coisas "nasceu" entre 2008 e 2009.
Fonte: Cisco IBSG, abril de 2011 (citado por Evans, 2011, p. 3).

A IoT permite que humanos e não humanos estejam em permanente conexão de tudo e todos, o tempo todo:

“Permite que pessoas e coisas sejam conectadas a qualquer hora (*Anytime*), em qualquer lugar (*Anyplace*), com qualquer coisa e qualquer pessoa (*Anything and Anyone*), usando qualquer caminho/rede e qualquer serviço (*Any path/network and Any service*). Isso implica endereçar elementos como Convergência (*Convergence*), Conteúdo (*Content*), Coleções (*Collections*), Computação (*Computing*), Comunicação (*Communication*) e Conectividade (*Connectivity*) no contexto em que há interconexão perfeita entre pessoas e coisas e/ou entre coisas e coisas, para que os elementos A e C estejam presentes e endereçados” (CERP IoT, 2009, p. 8, citado por Lemos, 2012, p. 27).

‘*Anytime*’, ‘*Anyplace*’, ‘*Anything and Anyone*’ são características da realidade *phygital*. De forma simples, conseguimos perceber o quão *phygital* somos ao pensar um pouco na nossa rotina: nosso primeiro contacto pela manhã, salvo raras exceções, é com o ecrã do nosso *smartphone*, seja para ver as horas, para desligar o despertador ou para rever as notificações noturnas; por vezes, chegamos a usar 2 ou três dispositivos conectados; buscamos tutoriais para resolver as tarefas do dia a dia no *YouTube*; acabamos por esquecer da existência de placas informativas de trânsito ou daquela conversa com desconhecidos sobre como podemos fazer para chegar em determinado lugar, substituindo-as por um caminho traçado e preciso no *Google Maps*; com frequência transmitimos em tempo real as nossas atividades diárias, através de publicações em *sites* de redes sociais; dentre tantos outros exemplos.

Todas essas vivências parecem banais, desde que a bateria não acabe e se matenha a conexão com a Internet. Talvez não nos apercebamos do quão *phygital* somos pelo facto de os dispositivos móveis serem uma extensão do nosso corpo e não uma parte nós. De acordo com Lemos (2002, p. 180), em breve seremos “*Cyborgs*”, ou seja, “seres simbióticos, mistura de carne e máquinas cibernéticas, que surgem de novos paradigmas tecno-científico como o eletrônico e a biogenética”. Isso ainda não aconteceu, não nos transformamos em *Cyborgs*, mas estamos muito perto, “passamos a ter nossa extensão em elementos que estão fora de nós” (Adolpho, 2011, p. 59). Carregamos connosco uma máquina pequena e fácil de transportar chamada *smartphone* que, em muitos casos, guarda mais informações sobre a nossa vida do que o nosso próprio cérebro.

Partindo do princípio de que a partir do momento em que temos acesso a um *smartphone* podemos ter acesso à internet e assim a outra realidade (*online*), somos um grande número de pessoas com potencial acesso ao mundo *phygital*. O termo resulta da contração de *physical* com *digital*, e foi patenteado pela agência de publicidade *Momentum WorldWide*¹, que propõe a união de experiências de átomos e bits; compreende que os mundos real e virtual estão cada vez mais próximos; que já não existem barreiras que os separem. Segundo a própria agência, “hoje não há uma barreira entre o mundo físico e o digital. O que acontece em um cria um eco no outro. Nós chamamos isso de ‘O Mundo *Phygital*’ (*Momentum WorldWide*, 2016, p. n/d).

Gabriel (2012) classifica esse estado de estar *on* e *off* simultaneamente como “Cibridismo”. Segundo a autora, “não somos mais *on* ou *off* – somos *on* e *off* ao mesmo tempo, simbioticamente, formando um ser maior que o nosso corpo/cérebro biológico. Hoje, e cada vez mais, o *on* está com a gente onde quer que estejamos e, em breve, estará conectado direto ao nosso cérebro” (Gabriel, 2012, p. n/d)². Em concordância com ‘O Mundo *Phygital*’, ambos reforçam que o digital não é mais algo separado de nossas vidas – mas também parte delas, uma continuação e complemento da nossa vida analógica.

De acordo com Albuquerque & Pinto (2016), a maior articulação entre o real e o virtual, entre o espaço físico e o digital, faz com que a troca de informações se mostre mais complexa à medida que a comunicação ocorre concomitantemente de homem para homem, homem para máquina e máquina para máquina.

¹ <https://www.momentumww.com>

² Texto disponível em: <https://www.martha.com.br/cibridismo-on-e-off-line-ao-mesmo-tempo/>

A Dscout³, uma agência de análise de dados, realizou um estudo sobre humanos e tecnologia, mais especificamente sobre a interação diária das pessoas com os seus telemóveis, concluindo que um utilizador normal toca no telemóvel uma média de 2.617 vezes por dia, passando em média 145 minutos em frente ao ecrã; já os utilizadores intensivos tocam uma média de 5.427 vezes por dia e passam 225 minutos em frente ao ecrã. Essa passagem sem fronteiras de um mundo para o outro é fluída e, segundo Bauman (2000), as mudanças sociais que aconteceram nas últimas décadas transformaram a nossa sociedade de sólida para líquida:

“O que todas essas características dos fluídos mostram, em linguagem simples, é que os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluídos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou tornam irrelevante), os fluídos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas por um momento. Em certo sentido, os sólidos suprimem o tempo; para os líquidos, ao contrário, o tempo é o que importa. Ao descrever os sólidos, podemos ignorar inteiramente o tempo: ao descrever os fluidos, deixar o tempo de fora seria um grave erro. Descrição de líquidos são fotos instantâneas, que precisam ser datadas” (Bauman, 2000, p. 8).

Por conseguinte, a fluidez da sociedade atual pode servir também para entender a dinâmica entre a tecnologia e a não utilização da mesma, que não é planeada, não ocupa lugares diferentes, não é sólida e se mistura facilmente. É difícil determinar até onde vai o *on* e o *off*; essa dinâmica é líquida, percorre facilmente os dois mundos.

Quem é *phygital* ora vê o mundo sem mediações, apenas com os próprios olhos, ora vê através do ecrã, dos filtros do *Instagram*, dos vídeos. Num jantar a dois, sua mente pode estar focada na sua companhia ou na conversa que está acontecendo no grupo dos amigos através do *WhatsApp* e no e-mail que acabou de chegar. A fluidez com que a nossa mente percorre esses mundos, o quão líquida e cíbrida se tem tornado a nossa rotina, mostra que as experiências *phygital* não precisam de tecnologias avançadas para acontecerem, o próprio *smartphone* é capaz de criá-las.

Sob outro prisma, mas em concordância com a falta de dimensões espaciais claras e com a resignificação do tempo, Castells (2016) sugere que o espaço e o tempo são dimensões fundamentais da vida humana que mudam profundamente na sociedade em rede: localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e

³ Pesquisa disponível em: <https://blog.dscout.com/mobile-touches>

reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O espaço de fluxos e o tempo atemporal são as bases de uma nova cultura que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real.

Nesse sentido, as experiências *instagramáveis* são parte da cultura da virtualidade real. Elas proporcionam a virtualização dos espaços, dos momentos, do que acontece nos espaços físicos, no mundo *offline*. A necessidade de mostrar as experiências é quase tão importante quanto vivê-las e Sibilia (2003) chama esse fenômeno de “imperativo da visibilidade”, que resumidamente ressalta a valorização extrema de que é preciso ser “visto” para existir no ciberespaço.

Dessa forma, o real e o virtual estão totalmente entrelaçados, mas com o objetivo de valorizar ou até hipervalorizar os acontecimentos diários em vez de criar uma “simulação da realidade”, como na hiperrealidade de Baudrillard (1981). O *phygital* não é “um real sem origem nem realidade: hiperreal” (Baudrillard, 1981, p. 8), mas sim uma intersecção entre o real e o virtual.

As mudanças na sociedade – que aconteceram com a evolução da relação entre o homem e a tecnologia – acabaram criando novas formas de interagir com o outro e com os lugares, já que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida sem suas ferramentas tecnológicas” (Castells, 1999, p. 43). Não estamos vivendo um “deserto do próprio real” (Baudrillard, 1981, p. 8); estamos construindo uma conexão em tempo real do *on* e do *off*.

Diferente do que Baudrillard (1981) sugere quando usa a fábula de Borges como metáfora, dizendo que o digital é como um mapa que vai cobrindo o território físico, até o ocultar por completo (ideia por detrás da trilogia *Matrix*), o *phygital* não assenta na separação nem na substituição, mas num entrelaçar dos planos *online* e *offline*. E esse anseio em digitalizar as nossas rotinas, além da facilidade de transportar o *online* para todos os lados, faz com que a busca por experiências que favoreçam o *instagramável* seja intensa na sociedade atual.

1.2. Social Media

A mídia social, ou *social media*, não é uma ou outra rede social (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, etc.) pelas quais os utilizadores se comunicam, mas sim a forma como se apropriam dessas redes para criarem um espaço democrático, onde todos podem se comunicar com todos. Para defender essa afirmação, opta-se pela perspectiva “Cultura

dos Mídias Sociais” (Dias, 2014, p. 36), que deriva do pensamento de Henry Jenkins e assenta “na assunção de que as tecnologias digitais atuais são radicalmente distintas das que existiam anteriormente, assumindo ainda que o impacto do que geralmente se designa por *social media* resulta da forma como os utilizadores se apropriam deles e os utilizam efetivamente” (Dias, 2014, p. 36-37). Para explicar essa perspetiva, serão introduzidos antes, alguns temas fundamentais.

A CMC, segundo Herring (1996), é “a comunicação que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade dos computadores” (citada por Recuero, 2012, p. 23). Foi a partir da possibilidade de nos comunicarmos através de computadores e outros dispositivos móveis que entramos na fase da web “social” ou da “experiência”. No entanto, para alcançar este ponto, passamos por uma longa evolução que, para Evans (2011), pode ser dividida em 4 etapas:

Etapa 1. A fase de pesquisa, quando a *Web* foi chamada de ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). Nesse período, a *Web* foi usada principalmente pelo meio académico para pesquisas.

Etapa 2. A segunda fase da *Web* pode ser chamada de “*panfletoware*”. Caracterizada pela “corrida do ouro” dos nomes de domínio, essa etapa se concentrou na necessidade de quase todas as empresas de partilharem informações na Internet para que as pessoas pudessem saber sobre os seus produtos e serviços.

Etapa 3. A terceira evolução mudou a *Web* de um patamar de dados estáticos para outro de informações transacionais, nas quais os produtos podem ser comprados e vendidos. Nessa fase, que também será lembrada como o crescimento e a explosão da bolha “ponto com”, empresas como o *eBay* e a *Amazon.com* explodiram no cenário online.

Etapa 4. A quarta e atual etapa é a *Web* “social” ou da “experiência”, na qual as empresas como *Facebook*, *Twitter* e *Groupon* se tornaram famosas e rentáveis (uma distinção notável da terceira etapa da *Web*) ao permitirem que pessoas se comuniquem, conectem e partilhem informações (textos, fotos e vídeos) sobre si mesmas com amigos, família e colegas.

Esta *Web* “social” só foi possível com o surgimento dos *sites* de redes sociais (SRSs), que possuem como principal objetivo a aplicação da comunicação mediada por computador, sendo importante destacar que estes termos não são sinónimos. Os SRSs são definidos por Boyd & Ellison (2008, p. 211) como:

"Serviços baseados na web que permitem indivíduos 1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema; 2) articular uma lista de outros utilizadores com quem o indivíduo compartilha conexão; 3) ver e cruzar a sua lista de conexões, e as de outros utilizadores, dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site".

Segundo Recuero (2009, p. 102), "embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. (...) São os atores sociais, que utilizam esas redes, que constituem essas redes". Assim, pode-se dizer que foram os SRSs que transformaram as relações sociais também em relações *phygital*, visto que um mesmo indivíduo pode fazer parte de diferentes redes sociais, algumas *on*, outras *off*, e outras *phygital*, a forma mais comum atualmente.

Ainda sobre o conceito de SRSs, estes também não são sinônimos de redes sociais, um conceito que é anterior a CMC, e trata da composição de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Recuero, 2009, p. 24). As redes sociais na internet passam a ser definidas desta forma "quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações" (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997, citados por Recuero, 2009, p. 15). Para Recuero (2009), neste caso, os atores podem ter um distanciamento do outro e das suas reações físicas além de utilizar uma multiplicidade de ferramentas que suportam a comunicação entre os mesmos, diferentemente da comunicação face a face.

Isto significa que as redes sociais existem com ou sem o suporte da tecnologia. Os SRSs complexificaram as relações sociais e ampliaram a possibilidade de indivíduos se conectarem com outros indivíduos, independentemente da distância geográfica ou das diferenças sociais/culturais, conforme expõe Castells (2016)⁴:

"Nossa cultura é uma cultura do indivíduo, das pessoas. É uma cultura que a pessoa se vê como "eu" pessoa. Não se vê como classe social. Como pobre, rico, ou como gênero, como profissional, como homem ou mulher. O que não quer dizer que seja individualista, porque "eu" pessoa posso decidir que o que quero fazer é salvar a natureza, e para isso tenho que me conectar com outras pessoas que pensam como eu e convencer os outros indivíduos. Mas a base é o indivíduo, não a organização, o partido, a classe ou o sindicato. E a forma de sociabilidade da nossa sociedade é o que eu chamo de os indivíduos conectados. Não o indivíduo isolado, portanto não o individualismo, mas a sociabilidade de indivíduos conectados. Isso é cultura, sem tecnologia. Mas para isso a internet é perfeita, indivíduos como indivíduos que não perdem sua individualidade, mas se conectam com pessoas que lhe interessam".

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rgmCjuNVLsg>

Essas conexões são muito ricas pois carregam consigo algum objetivo, fazem com que a informação circule pelas redes. É através da conexão que os utilizadores trocam capital social e formam laços sociais. Por isso, segundo Recuero (2011), a conexão, o laço e o capital social são elementos complexos da rede e entendê-los ajudará a perceber muitas das motivações das pessoas ao utilizar os SRSs. De acordo com Recuero (2009), o capital social é um valor relacionado com as conexões sociais, ou seja, é obtido através do pertencimento a um grupo social. Em palavras simples, é o que vamos obter ou oferecer através da nossa relação com um grupo (ou rede social).

No espaço *offline*, essas relações eram menos complexas; grande parte ou quase todas aconteciam de forma presencial, ou seja, o grupo de amigos surgia das interações no colégio, no trabalho, ou nos demais locais frequentados, como ginásio, aula de dança, dentre outros. Acabávamos por nos comunicar pelo telefone fixo ou até por cartas, mas raramente costumávamos manter uma relação baseada apenas nestes meios, e mesmo neles, era necessário haver eventos de fala ou outra troca de informações entre os atores. Já nas redes sociais na internet, as conexões assumem diversas novas formas, como, por exemplo, optar por seguir ou não um perfil, enquanto uma forma de se conectar ou não com o outro, não sendo necessário que exista um evento de fala para que exista uma conexão.

Desse modo, a CMC fez surgir novas formas de interações sociais. Se antes para haver interação era necessário mais de uma pessoa num mesmo espaço e/ou tempo, em conversas presenciais ou através do telefone/cartas, agora surge uma diversidade de possibilidades: enviar uma mensagem através do *WhatsApp* ou *Facebook Messenger*, fazer um comentário numa publicação de outro utilizador ou marca no *LinkedIn*, reagir a uma *story* através do *Instagram Direct*, dentre tantas outras formas em que os participantes não precisam estar no mesmo espaço e/ou tempo e são mediadas por um computador ou por um dispositivo móvel (*tablet, smartphone*).

Segundo Recuero (2009), uma das características do ciberespaço é permitir que a interação permaneça mesmo se o ator estiver desconectado. Nos casos supracitados, normalmente há eventos de fala, já que apesar de os interagentes não estarem conectados ao mesmo tempo no mesmo *site* de rede social, a mensagem irá permanecer lá, ou seja, de forma síncrona ou assíncrona, a conversa provavelmente irá ocorrer. Mas há também os casos em que não é necessário o evento de fala para que a conexão aconteça, pois é possível interagir com máquinas ou pessoas sem ser necessário dialogar com as mesmas.

Com o objetivo de categorizar essas interações mediadas por computador, Primo (2008) divide-as em dois tipos: “reativa”, na qual os atores são limitados a relações determinísticas de estímulo e resposta, como acontece quando um utilizador se depara com um *hiperlink* na *web*, onde o mesmo pode decidir clicar ou não, mas jamais poderá escolher para onde será direcionado; e “interação mútua”, que guia as interações todos-todos, e não apenas homem-máquina, caracterizando-se por processos de negociação onde os interagentes se afetam mutuamente.

A existência de interações entre os atores sociais acaba por estabelecer um laço entre os mesmos. Porém, segundo Goffman (1975) “o laço social pode ser estabelecido de outra forma: através de associação” (p. 39). Desse modo, os “laços relacionais são constituídos através de relações sociais e apenas podem acontecer através de interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo” (Recuero, 2009, p. 39).

Tipo de laço	Tipo de interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Facebook.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do <i>Facebook Messenger</i> .

Tabela 1 – Tipos de Laços e Interações. Recuero (2009, p. 40).

É possível perceber que a “Interação Reativa” de Primo (2008), aliada ao “Laço Associativo” de Goffman (1975), caracterizam muito bem os tipos de relações que acontecem nas redes sociais na internet. Se pararmos para pensar na nossa própria rede de amigos no *Instagram*, por exemplo, provavelmente poucos vão fazer parte do grupo com o qual interagimos mutuamente, com o qual possuímos um laço dialógico. A grande maioria apenas está lá, faz parte das nossas listas de *followers* e/ou *following* e, com muitos, não há nem interação através de *likes* ou comentários.

Segundo Goffman (1978), é possível construir laços associativos com outras pessoas apenas pelo facto de pertencer ao mesmo país ou ao mesmo clube de futebol, por exemplo. Na era digital, o exemplo pode ser alterado para possuir um laço apenas pelo facto de seguir alguém no *Instagram*. Mas o que leva o indivíduo a manter esse laço social? O ato de seguir ou aceitar um seguidor é muito diferente ao de pertencer a um grupo simplesmente por ter a mesma nacionalidade. Há um objetivo em aceitar este

seguidor ou seguir uma pessoa no *Instagram*, por mais simples que possa ser, e é esse objetivo em realizar essa conexão que representa o capital social.

De acordo com Recuero (2012), as práticas conversacionais não são vazias, elas têm um papel importante na sedimentação da estrutura social e constroem os valores entre os atores (confiança, proximidade, popularidade...) denominados de capital social (Wellman, 2001 citado por Recuero, 2012, p. 135). Por exemplo, a busca por um determinado número de seguidores no *Instagram* acaba por gerar diversos laços associativos, em que há uma interação reativa (ser seguido), com o único objetivo de angariar capital social, neste caso sob a forma de popularidade. Mesmo não existindo um evento de fala, há uma busca por algo – nesse caso popularidade.

Até então, falou-se de CMC, redes sociais na Internet e de como as pessoas se comunicam através dessas redes, dos valores existentes nas conexões mediadas por computador (interação, laço e capital social). Todos são termos que ajudam a compreender os *social media* (mídia social), mas não são sinônimos. Os *social media* englobam as redes sociais na internet, mas não se tratam das plataformas (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*) nem da comunicação mediada por computador, mas sim de como esse conjunto de pessoas conectadas se apropriam dessas diferentes ferramentas para se comunicarem, consumirem, gerarem e darem visibilidade para diferentes tipos de conteúdos.

A “ação dos atores em propagar, replicar, dar visibilidade para determinada informação e não outra é o que faz com que a mídia social emergja. É a reprodução e contestação de discursos, conflito das conversações e a sua ampliação” (Recuero et al., 2015, p. 32) em um complexo ecossistema no qual “o que é visto por cada usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de centenas de milhares de nós na rede que viram/reproduziram ou não reproduziram essas informações antes dele” (Recuero et al., 2015, p. 28). Ou seja, indivíduos se conectando com outros indivíduos que possuem os mesmos interesses, como refere Castells (2016).

Segundo Aragão et al. (2016, p. 133), “o termo “mídia social”, numa perspectiva sociológica, pode ser descrito como “bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva”. O especialista em *social media* norteamericano Joel Postman (citado por Dias, 2014, p. 31) diz que os *social media* “são um processo de envolvimento do utilizador final na criação de conteúdos *online* e a variedade de formas que ele tem ao seu dispor para o fazer, para comentar os conteúdos publicados,

para acrescentar e partilhar, e para criar relações com outros utilizadores que estão a fazer as mesmas coisas”.

Sobre os tipos de plataformas, ainda segundo Mayfield (2008), existem seis:

- *Sites* de Redes sociais: que permitem que as pessoas criem páginas pessoais e, em seguida, se conectem com amigos para partilhar conteúdo e se comunicarem.
- *Wikis*: *sites* que permitem que as pessoas adicionem conteúdo ou editem as informações como um documento ou um banco de dados comum.
- *Podcasts*: arquivos de áudio e vídeo que estão disponíveis por assinatura.
- *Fóruns*: áreas de discussão on-line sobre tópicos e interesses específicos.
- Comunidades de conteúdo: comunidades que organizam e partilham tipos específicos de conteúdo.
- *Microblogging*: sites de redes sociais combinadas com pequenos blogs, onde pequenas quantidades de conteúdo ("atualizações") são distribuídas *online*.

Andrade e Dias (2015) ressaltam a questão da sociabilidade como característica principal dizendo que “a designação ‘media sociais’ enfatiza a promoção da sociabilidade como a principal característica dos meios de comunicação a que se aplica” (p. 85), ou seja, independentemente da plataforma e características específicas das mesmas, a sociabilidade é o ponto em comum em todas.

“Os meios de comunicação clássicos (relacionamento um-todos) instauram uma separação nítida entre centros emissores e receptores passivos isolados uns dos outros. O telefone (relacionamento um-um) autoriza uma comunicação recíproca, mas não permite visão global do que se passa no conjunto da rede nem a construção de um contexto comum. No *ciberespaço*, em troca, cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável. Aqui, não é principalmente por seu nome, sua posição geográfica ou social que as pessoas se encontram, mas segundo centros de interesses, numa paisagem comum do sentido ou do saber” (Lévy, 1999, p. 113).

Os *social media* são, portanto, responsáveis pela mudança na forma como nos relacionamos uns com os outros e nas possibilidades que temos em deixar de ser meros receptores para nos transformarmos em criadores de conteúdo. Não é um ou outro *site* de rede social na internet que cria essa nova comunicação, que parte de algo mais amplo onde “esse aprendizado emerge sem que ninguém tenha conhecimento dele” (Johnson, 2003, p. 79). Surge das interações, das várias manifestações individuais, nas diversas redes sociais *online*, comprovando assim que essa nova estrutura, diferentemente da comunicação massiva, é uma composição emergente, ou seja, não foi imposta à sociedade e sim surgiu dela.

Os números dessa nova mídia são muitos expressivos. Erik Qualman – autor do bestseller *Socialnomics* (2009) – desde o lançamento do livro até hoje, publica anualmente no seu canal no *YouTube*⁵ atualizações sobre as transformações digitais. Um dos seus vídeos, produzido em 2019, mostra que se os *sites* de redes sociais fossem considerados países, o mundo seguiria o seguinte *ranking* populacional⁶: 1. *Facebook*; 2. *YouTube*; 3 – QQ 图片⁷; 4. *WhatsApp*; 5. China; 6. Índia; 7. *Instagram*; 8. *Twitter*; 9. Estados Unidos da América; 10. *Amazon*.

A China é o maior país da Ásia Oriental e o mais populoso do mundo, com 1,386 bilhões de habitantes⁸, e encontra-se em 5º lugar no *ranking*, facto fácil de entender quando comparado com o número de utilizadores do *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* ou *Facebook Messenger* – cerca de 2,7 bilhões de pessoas⁹ segundo números divulgados pelo CEO do *Facebook*, Mark Zuckerberg, em 2019. Considerando que estes são apenas alguns dos *sites* de redes sociais, percebe-se a relevância da mídia social, que vai muito além de ser apenas uma ferramenta, como é tratada por Lampe et al. (2011, p. 2, citados por Primo, 2012, p. 623): “O termo social media inclui uma variedade de ferramentas e serviços que viabilizam interação direta do usuário em ambientes mediados por computador”.

Nesta “Cultura dos Medias Sociais”, Jenkins (2006) destaca oito características:

1 – Inovação: a sociedade vive em um período prolongado e profundo de mudanças tecnológicas, onde cada nova tecnologia gera uma variedade de usos diferentes, inspira uma diversidade de respostas, e é adotada e implantada por diferentes comunidades de usuários. Tais transformações ampliam os meios de expressão pessoal e coletiva.

2 – Convergência: as mídias tradicionais são passivas, as atuais são participativas e interativas, e colidem na cultura da convergência. Os grandes conglomerados de mídia querem estar presentes neste novo cenário, garantindo que o seu

⁵ <https://www.youtube.com/equalman>

⁶ O *ranking* apresentado no vídeo, foi criado pelo autor segundo dados reunidos da *Wikipedia*, *Statista* e *Buffer*. O vídeo encontra-se em: https://www.youtube.com/watch?v=6k_G_h41ZaQ

⁷ O *Tencent QQ*, originalmente chamado OICQ, é o programa de mensagem instantânea gratuito mais popular na China.

⁸ *Public Data Google* - Dados de Banco Mundial - Última atualização: 6 de jul de 2018.

⁹ Dados divulgados pelo Facebook CEO Mark Zuckerberg no dia 24 de abril de 2019: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10107243286682221>

conteúdo circule globalmente. Já os consumidores desejam controlar e moldar o fluxo da mídia em suas vidas, exigindo a mídia que querem, quando querem e onde querem. Dessa forma, a convergência está sendo moldada numa relação de cima para baixo (grandes conglomerados de mídia) e de baixo para cima (impulsos participativos dos consumidores).

3 – Presença diária: Os lares agora são eletrônicos, as tecnologias de mídia estão totalmente integradas nas interações sociais cotidianas, onde não é possível mais ver a camada de mídia que as rodeia, da mesma forma que os peixes não percebem a água em que estão nadando. Além de possuir lares eletrônicos, ainda é possível levar a mídia para qualquer lugar.

4 – Apropriação: os utilizadores podem partilhar o que criam uns com os outros, capacidade que ajudou a motivar a produção de mídia, resultando numa explosão de expressão popular. Queremos fazer parte das experiências da mídia que são importantes para nós; queremos criar e compartilhar nossa própria mídia com outras pessoas.

5 – Em rede: as tecnologias de mídia são interconectadas para que as mensagens fluam facilmente de um lugar para outro e de uma pessoa para outra. A comunicação ocorre em vários níveis, desde íntimo e pessoal a público e em grande escala.

6 – Global: o conteúdo da mídia flui através das fronteiras nacionais, e a escala desse novo cenário da mídia muda a maneira como pensamos sobre nós mesmos e também sobre o nosso lugar no mundo.

7 – Geracional: historicamente, tradições e normas culturais foram passadas de uma geração para outra. Ao longo do século XX, à medida em que a taxa de mudança tecnológica e cultural se acelerava, os jovens passaram a adotar estilos e valores culturais radicalmente diferentes e frequentemente em desacordo com a geração de seus pais.

8 – Desigual: a expansão do acesso ao ciberespaço tem o potencial de capacitar novos segmentos a se tornarem participantes mais plenos da vida cultural e cívica. Ainda assim devemos nos preocupar com a capacidade dessas tecnologias eletrônicas em tornarem invisíveis qualquer pessoa que não possa participar.

O panorama dos *social media*, enquanto ecossistema mediático, se altera constantemente. Enquanto estas páginas estão sendo escritas, muitas novas tecnologias e apropriações estão surgindo ou evoluindo. De acordo com Leigh (2017), a própria circulação irrestrita de informações está sendo ameaçada em várias frentes, e a

neutralidade da rede está agora sob ameaça e potencialmente abrirá caminho para uma Internet em camadas com acesso restrito a vários tipos de conteúdo. Segundo o autor, a GAFA (Gigantes da tecnologia *Google, Apple, Facebook e Amazon*) controla grande parte da forma como o conteúdo é consumido na internet, filtrando e personalizando as experiências dos indivíduos. Tudo está em constante movimento e este é o cenário ao qual os consumidores estão expostos. Compreender este panorama é tentar entender o comportamento de consumo, da própria mídia e da publicidade atual.

1.2.1 *Prosumers*

Dentre tantas outras modificações causadas pelos *social media*, uma delas foi que a mesma empoderou o usuário/consumidor, que hoje pode ser também produtor dos seus próprios conteúdos. Terra (2009) reforça que os termos mídias sociais, redes sociais na internet, conteúdo gerado pelo consumidor, mídia gerada pelo consumidor ou *social media* evidenciam “que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de compartilhar seus conteúdos” (Terra, 2009, p. 3).

Johnson (2003), em seu livro *Emergência*, explica como sistemas complexos conseguem se organizar sem hierarquia. O autor diz que “emergência” quando várias entidades independentes de baixo nível conseguem criar uma organização de alto nível, o que está acontecendo atualmente na internet através da comunicação mediada por computador. Os *social media* nada mais são do que um sistema de alto nível, criado por uma multidão que se apropriou dos SRSs para criar um novo tipo de mídia, onde, conforme já citado anteriormente, “cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável” (Lévy, 1999, p. 113).

Ilharco (2014) comenta que esse novo sistema contrapõe o que acontecia anteriormente no sistema *top-down* (de cima para baixo), que agora é *bottom-up* (de baixo para cima). O autor faz uma analogia entre a mídia tradicional *top-down* e a comunicação mediada por computador *bottom-up* dizendo que atualmente as audiências tomam conta de milhares de canais de televisão. Dessa forma, somos “várias entidades independentes” (Johnson, 2003, p. 47) ou *prosumers* (Tofler, 1980) num contexto onde “as audiências, as massas, a gente, tomam conta de milhares de novas televisões” (Ilharco, 2014, p. 38).

Jenkins (2009, p. 44) retrata esse novo consumidor quando explica o conceito de convergência, o qual “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Neste sentido, mesmo que os

consumidores não sejam produtores assíduos de conteúdo, estes agora consomem informação de uma maneira distinta – através de várias plataformas de mídia.

“Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” (Jenkins, 2009, p. 29).

Qualquer pessoa com acesso à internet faz parte da “cultura da convergência”, considera Jenkins (2009), e por consequência, passa a ter a possibilidade de ser um *prosumer*, e mesmo que não o faça, já não é mais o mesmo consumidor da cultura dos meios de comunicação de massa, pois possui inúmeras possibilidades para se comunicar com outros consumidores e com as marcas.

E não só, ele não está apenas na “intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 53), ele está simultaneamente *on* e *off*. Ao mesmo tempo que está em um restaurante, consumindo um produto/serviço, está também nas suas redes sociais publicando conteúdo sobre a sua experiência de consumo, ou seja, é um consumidor *phygital*.

Contudo, o *prosumer* não possui sempre o mesmo perfil, Li & Bernoff (2011) classificam 6 tipos de *prosumidores*:

- Criadores: publicam, fazem *upload* de música/vídeos feitos por si, escrevem e publicam artigos e histórias;
- Críticos: publicam análises, comentam, contribuem para artigos e *wikis*;
- Coleccionadores: utilizam *feeds* RSS, adicionam marcadores (*tags*) em *sites* e fotos;
- Associados: mantêm um perfil/conta num *site* de rede social.
- Espectadores: leem *blogs* e comentários, veem vídeos e ouvem *podcasts*;
- Inactivos: nenhuma das actividades acima.

Já Tuten & Solomon (2012) apresentam outra classificação para o perfil *prosumer*. Ainda que com características muito parecidas, a visão dos autores é capaz de complementar e aprofundar os conceitos anteriormente citados, conforme exposto a seguir:

- Criadores: criam conteúdo;

- Conversadores: pessoas que conversam através da mídia social e o fazem com frequência;
- Críticos: não criam conteúdo, porém reagem ao mesmo;
- Colecionadores: tendem a ser usuários eficientes e organizadores de conteúdo social, podem usar *feeds* RSS, marcar e compartilhar conteúdo *online*, adicionar *tags* a conteúdos como artigos, fotos e vídeos;
- Marceneiros: mantêm um perfil em um ou mais *sites* de redes sociais e visitam-nos regularmente;
- Espectadores: consomem conteúdo lendo, assistindo ou ouvindo, tratam o conteúdo *online* da mesma forma que o disponível em outras mídias como televisão, revistas e rádio;
- Inativos: possuem presença *online* mas não são participantes sociais.

Em complemento, Tuten & Solomon (2012) expõem ainda algumas das motivações dos *prosumers* em fazer parte da mídia social:

- Impulso de afinidade: os *sites* de redes sociais permitem que os participantes expressem uma afinidade, reconheçam um gosto e/ou relacionamento com indivíduos e grupos de referência.
- Impulso de utilidade pessoal: embora exista uma tendência para considerar os *sites* de redes sociais enquanto comunidades, para uma marca, é importante pensar também no que os indivíduos esperam ao participar destas comunidades.
- Conforto de contacto e impulso imediato: as pessoas têm um desejo natural de sentirem uma proximidade psicológica com outras, o conforto do contacto é a sensação de alívio ao saber que é possível acessar outros membros da rede.
- Impulso altruísta: trata da participação como uma maneira de fazer algo de bom, de usar a mídia social como uma 'cadeia de favores'.
- Impulso da curiosidade: as pessoas podem sentir curiosidade sobre o outro e o desejo de alimentar esse interesse.
- Impulso de validação: os *sites* de redes sociais concentram-se intensamente no indivíduo, por isso, estar *online* pode estar relacionado com alimentar o próprio ego.

Tanto Li & Bernoff (2011) quanto Tuten & Solomon (2012) percebem que há diferenças entre os *prosumers*, mas concordam no uso da tecnologia para obtenção do que se deseja do outro, ou seja, que “a *web* social (e as suas ferramentas) tem permitido

o aumento das comunidades de ‘*prosumers*’ organizados que desafiam os tradicionais papéis de consumidores e produtores” (Amaral, 2012, p.137).

Neste novo panorama, as marcas precisam reinventar novas formas de comunicar com estes diferentes tipos de clientes. Os termos “cocriação¹⁰” e “comunização”, citados por Kotler et al. (2011), descrevem essa nova forma de criar produtos e experiências através da colaboração entre empresas, consumidores, fornecedores e parceiros, interconectados numa rede de inovação.

Kotler et al. (2011, p. 45) conceptualizam “cocriação” dizendo que “a experiência de um produto nunca é uma experiência do produto por si só. É a acumulação de experiências individuais de consumidores que cria a maior parte do valor do produto”. Atualmente, é muito fácil encontrar informações sobre um produto na internet, sendo que grande parte delas não são fornecidas pelas empresas, mas estão espalhadas em *sites* de redes sociais através de fotos, opiniões, marcadas por *hashtags* ou por geolocalização.

É interessante ressaltar que tais informações não são usadas apenas por outros consumidores que desejam saber mais sobre um determinado objeto de consumo, mas também por empresas que aproveitam esse conhecimento coletivo para aprimorar os seus produtos e adaptá-los aos anseios dos seus consumidores.

A colaboração entre consumidores e marcas não é um processo novo, mas *sites* de redes sociais foram capazes de potencializá-lo através da facilidade de comunicação entre os atores que oferecem. A *Nike* é um exemplo de marca que se utiliza da “cocriação” para desenvolver os seus produtos.

“A única forma de criar um produto amado é envolver as pessoas que o usam no processo de produção. Nossos atletas sempre participam. Michael Jordan decide junto com nossos designers e, na Nike Goddess, chamamos grupos de mulheres para trabalhar conosco. Sabemos que precisamos encontrar a mulher para quem vendemos. Encontrá-la e trabalhar com ela. Uma das mulheres que nos orientam dessa forma foi Max. Ela ajudou as equipes de produtos. É uma ótima idéia fazer com que as equipes de produtos tenham um rosto, um nome e uma inspiração. Uma consumidora que lhes diga diretamente o que pensa” (Clare Hamill, VP and GM Global Women's Business - *Nike* citada por Roberts, 2004, p. 166).

Ainda que esta aproximação possa também ser feita de forma presencial, é possível complementar e verificar informações através de estudos sobre a opinião de multidões, escutando o que o público fala nas redes sociais na internet. Segundo Kotler et al. (2011, p. 45), “a tecnologia não só liga países e empresas e os impulsiona rumo à

¹⁰ Termo cunhado por C.K Prahalad (citado por Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2011) em *The New Age Of Innovation*.

globalização, como também liga e impulsiona consumidores rumo à comunização”. O conceito de comunização trata do facto de que os consumidores já estarem se comunicando e ligados entre si, mesmo quando são de locais e culturas diferentes – e essa voz coletiva deve ser ouvida pelas empresas.

Para Qualman (2009), passamos do “passa-a-palavra” (*word-of-mouth*) para o “passa-a-palavra à escala global” (*world-of-mouth*) ou *Socialnomics* (Figura 3). O autor explica que enquanto no passa-a-palavra tradicional a informação pode demorar a se espalhar, o oposto é verdadeiro neste novo formato – como ao publicar uma fotografia no *Instagram*, por exemplo, onde essas atualizações são enviadas por meio dos *feeds* aos seguidores escolhidos para receberem a mensagem de acordo com o algoritmo de cada site de rede social e presença na rede.

No contexto da gastronomia, uma fotografia de um determinado restaurante publicada num perfil de *Instagram* atingiria um número muito maior de pessoas do que quando se o mesmo indivíduo reproduzisse um comentário positivo de forma *off-line*, ou seja, presencialmente a um número limitado de amigos. Além disso, a *social media* possui natureza global, sendo um dos seus maiores benefícios a capacidade de conectar amigos e familiares geograficamente distantes. Essa maior conectividade favorece a propagação de mensagens positivas e negativas relacionadas a produtos e serviços, e esses comentários de pares, de pessoas comuns, são mais credíveis para os consumidores do que a comunicação proveniente das marcas, “a opinião de um igual tem mais valor do que a opinião da empresa sobre ela mesma” (Adolpho, 2011, p. 68).

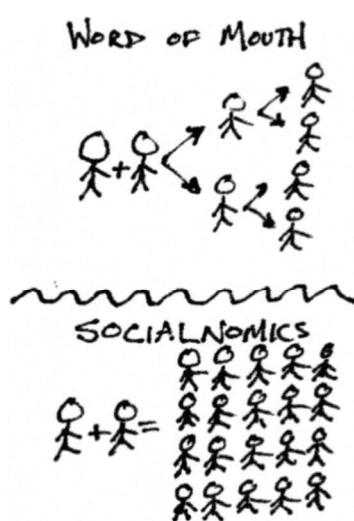


Figura 3 – *Socialnomics*.
Fonte: Qualman (2009, p. 2).

No entanto, conforme explicitado na figura acima, as redes sociais na internet não criaram esse tipo de troca social, apenas a potencializaram. O fenômeno do “passa-a-palavra à escala global” é recente. Porém, antes do surgimento da internet, a opinião do outro já era extremamente importante na hora de comprar um produto e/ou experiência, já que acreditamos em pessoas que possuem expectativas semelhantes às nossas, e queremos saber o que pensam sobre um produto ou serviço.

Li & Bernoff (2012) destacam também o termo *groundswell*, que trata de “uma tendência social na qual as pessoas usam tecnologia para obter o que desejam uma das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações” (Li & Bernoff, 2012, p. 10). Ainda segundo os autores, o fenômeno é o resultado da associação entre *social media* e dispositivos móveis, que faz emergir a comunicação constante e instantânea, a partilha e a colaboração, principais características do *groundswell*.

O conceito também pressupõe que o utilizador é o principal responsável por potencializar e propagar a mensagem para outros grupos de pessoas. Neste contexto, o *smartphone* é uma máquina poderosa, pois faz com que o consumidor não só possa registrar o momento que acabou de viver como é capaz de permitir que o mesmo edite este conteúdo tornando-o ainda mais atraente visualmente, além de permitir que o conteúdo final atinja diversas pessoas ao ser publicado nos *sites* de redes sociais. Portanto, o passa-a-palavra não é mais feito apenas de forma verbal, passando a possuir o suporte de novos formatos (fotos, vídeos, etc.) que ajudam o utilizador a elevar a sua experiência, com o objetivo de obter capital social na sua rede.

Contudo, essas relações de troca são complexas, já que as pessoas utilizam a tecnologia para obter o que desejam uma das outras, e estes desejos podem ser os mais diversos possíveis (Li & Bernoff, 2012). Por isso, as marcas precisam estar preparadas em diferentes níveis. As empresas precisam dar atenção aos seus canais de comunicação institucionais ao mesmo tempo que precisam de acompanhar os seus clientes na internet e interagir com eles, não apenas para a criação de uma relação afetiva, mas também para entender a forma como estes estão a fazer recomendações sobre as marcas.

Para Jenkins (2009, p. 53), os “produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendidas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro”. Nessa nova cultura, as marcas precisam saber migrar rapidamente de produtor para mero utilizador e vice-versa, precisam saber conversar com prosumidores e influenciadores digitais nos mais diversos *sites* de redes sociais.

1.2.2. Social Media Marketing

O *social media marketing* não é a exclusão de todas as técnicas de marketing anteriores à Internet, e sim, uma adaptação à nova mídia. De acordo com Tuten & Solomon (2012), associa-se ao *marketing mix* – *Product, Price, Promotion e Place* (ou *Distribuition*) mais um P: *Participation*. Este 5º P ressalta o *prosumer*, o cliente que irá ajudar na busca por novos clientes, que tem voz ativa.

Conforme refere Torres (2009, p. 98), “Ao contrário do marketing tradicional, no qual o controle da mídia é dos grupos tradicionais, no ecossistema digital o controle é dos consumidores”, e está de acordo com Kotler et al. (2016, p. 61), sublinhando que este ambiente está em constante modificação. A transformação digital, conforme Armano (2017), é uma jornada que nunca termina (Figura 4).

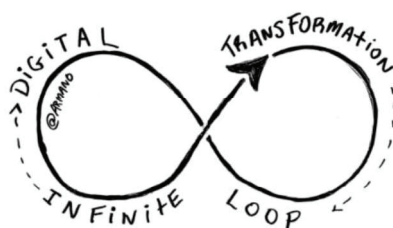


Figura 4 – *Digital Transformation is a Journey: It Never Ends.*
Fonte: Armano, 2017¹¹.

O principal intuito do *social media marketing* é “construir uma relação de diálogo com uma audiência, onde a mensagem é alterada pela troca de percepções e ideias entre os participantes” (Rosa, 2010, p. 26). A mudança no panorama da mídia (de massa para mídia social), associada ao novo comportamento do consumidor (receptor para prosumidor), implica novas abordagens comunicacionais por parte dos profissionais de marketing, que agora precisam gerir não apenas canais oficiais da marca de audiência mais ampla, como também estar presentes nas conversas que acontecem em determinados nichos. É preciso estar simultaneamente no topo e na base da “cauda longa” (Anderson, 2006).

Segundo Anderson (2006, p. 30), a teoria da cauda longa parte da proposta de que a “nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits*, relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda”.

¹¹ Disponível em: <https://darmano.typepad.com/>

O mesmo acontece com o conteúdo disponível na internet (Figura 5). Na parte rasa do fluxo contínuo de dados (na cauda), os utilizadores podem procurar, e é bem provável que encontrem, as conversas que mais os agradam. Lá, “as mensagens encontram naturalmente seu caminho para os consumidores” (Johnson, 2003, p. 160), onde é o público que as classifica, compartilha e se torna, ou não, parte das audiências.

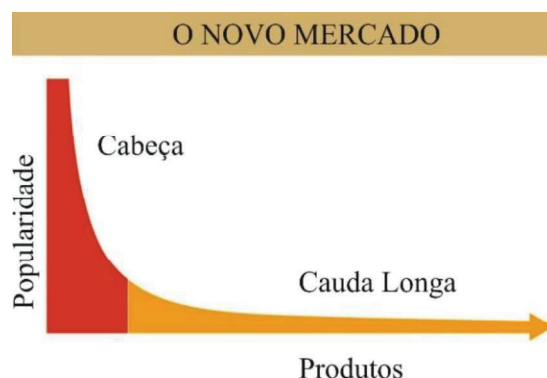


Figura 5 – Cauda Longa. O Novo Mercado.
Fonte: Imagem reproduzida do livro A Cauda Longa, 2006.

Esse conteúdo “enfoca a informação especializada, diversificada, tornando a audiência cada vez mais segmentada por ideologias, valores, gostos e estilos de vida” (Castells, 2006, p. 425), ou seja, se quisermos saber algo sobre uma marca, não é necessário utilizar seus canais institucionais, sendo possível pesquisar em diferentes *sites* de redes sociais opiniões sobre a mesma.

“Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada da que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais a mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor” (Castells, 2006, p. 424).

Antes do surgimento da mídia social, os canais de acesso à informação eram os mesmos. A grande diferença da comunicação na internet está no facto de que é construída de todos para todos. Hoje em dia, somos influenciados por pessoas como nós, que nos representam, e com as quais nos identificamos através do “processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo ou conjunto de atributos culturais” (Castells, 1999, p. 58).

Segundo Qualman¹², “93% das decisões de compra são influenciadas pela *social media*”. Ou seja, não há como optar por não estar na internet. Estando ou não presente enquanto empresa, a mesma estará presente através dos seus *prosumers*, através da opinião dos influenciadores digitais ou até das avaliações feitas por utilizadores comuns sobre experiências que vivenciaram. Ou as empresas usam o espaço para falar de si ou os seus consumidores o farão.

Para Li e Bernoff (2011) “estar presente na *social media* não é uma opção, é obrigatório”. Kietzmann et al. (2011, p. 2) afirmam que “a comunicação das marcas acontece, com ou sem a permissão das empresas em questão. Cabe às empresas decidirem se querem usar a *social media* para se comunicar ou se vão continuar a ignorá-las. Ambas as opções terão um tremendo impacto”.

Estando ou não nas diversas zonas dos *social media* (Figura 6), o público da marca estará lá, conversando sobre ela. E a parte mais complexa é que “estar lá” não é apenas publicar conteúdo relevante semanalmente no perfil comercial no *Instagram*, e sim entender o complexo sistema desta nova mídia, que fez surgir uma “Cauda Longa” com infinitas possibilidades, não só de conteúdo, mas também de canais de acesso a este conteúdo.



Figura 6 – *The Zones of Social Media*.
Fonte: Tuten & Solomon (2012, p.42).

O público-alvo classe A, homens, 30/40 anos, que gostam de carros e assistem à determinado programa de televisão também sobre carros, transformou-se no público que é seguidor de perfis sobre carros no *Instagram*, ou não (Zona 1 – *Social Community*); que adora acompanhar o setor automobilístico através do *blog* de um influenciador digital que também é apaixonado por carros, ou não (Zona 2 – *Social*

¹² Informação extraída do Digital Transformation Video 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6k_G_h41ZaQ&t=36s

Publishing); que costuma comprar acessórios para carro no *marketplace* do *Facebook*, ou não (Zona 3 – *Social Commerce*); que é *gamer* e gosta de se divertir com jogos de carros no *Google Stadia*¹³, ou não (Zona 4 – *Social Entertainment*).

Visto isso, percebe-se que investir em *social media* vai muito além de publicar conteúdo relevante semanalmente no perfil comercial no *Instagram*; é estar em diversas zonas dos *social media* entendendo cada vez mais o comportamento dos clientes, conversando com os mesmos e estando presente nas suas redes, ou seja, entrando nas conversas. E, conforme supracitado, por vezes estar presente ou não, não é uma opção da marca, e sim do consumidor. Por isso, cada vez mais “A publicidade será menos sobre campanhas de mídia social e mais sobre conversa” (Qualman, 2009, p. 7).

As marcas deixam de ser apenas criadoras de conteúdo e passam a ser também facilitadoras da comunicação no ambiente digital, e, para isso, Qualman (2011) orienta que tenham em mente os seguintes aspetos:

- É essencial ouvir e responder às necessidades dos clientes;
- O produto é o principal, o que significa que é necessário estar em contato constante com todos os outros departamentos, não apenas com publicidade e marketing;
- As empresas nunca sabem o que é exatamente certo para o cliente, e por isso devem constantemente examinar suas opiniões para fazer ajustes necessários;
- Os clientes são capazes de comercializar mais um produto do que a própria empresa, assim, se a organização for capaz de alavancar uma de suas ideias, todos se beneficiarão.

Em complemento aos pontos de Qualman, Kaplan e Haenlein (2010) citam cinco pontos sobre o uso da mídia e cinco pontos sobre ser social.

Sobre o uso:

- É importante escolher cuidadosamente os SRSs de que a empresa irá fazer parte, há dúzias - se não centenas - e novos estão aparecendo diariamente, portanto o primeiro passo é entender o *core business*, não é imprescindível possuir um canal em todos, especialmente porque "ser ativo" é uma das principais exigências do sucesso;

¹³ *Google Stadia* é um serviço de *streaming* que permite jogar games de última geração por meio do navegador *Google Chrome*, em qualquer dispositivo e sem precisar de uma consola, de um PC *gamer* de *hardware* ou mesmo da instalação do jogo. É possível jogar no computador ou laptop que não tem uma placa de vídeo *offboard* ou até em *smartphones*, *tablets* ou televisores com o *Chromecast*.

- É necessário escolher uma plataforma nos *social media*, através da qual a empresa irá se comunicar, ou fazer uma. Em alguns casos, talvez seja melhor participar de uma já existente e beneficiar da sua popularidade e da sua base de usuários, afinal, não há necessidade de reinventar a roda se alguém já fez isso;
- É fundamental garantir o alinhamento da atividade, se a empresa decidir confiar em vários SRSs, para ter o maior alcance possível, deve garantir que suas atividades estejam alinhadas umas com as outras;
- A integração do plano de mídia continua sendo a chave da comunicação corporativa;
- Ao decidir utilizar plataformas de SRSs, vale verificar se todos os funcionários realmente podem acessá-las. Comumente, as empresas bloqueiam o *Facebook* ou o *YouTube* em computadores corporativos, por causa do facto de que a equipe pode gastar muito tempo trabalhando em redes em vez de trabalhar, isso não pode acontecer se a mesma quiser envolver a equipa, tornando-os embaixadores da marca.

Sobre o ser social:

- Seja ativo: para se relacionar com os clientes é aconselhável assumir a liderança em vez de ser reativo, os *social media* têm tudo que ver com compartilhamento e interação, portanto, é importante assegurar que o conteúdo esteja sempre atualizado, é importante também se envolver em discussões com os clientes – visto que os participantes das plataformas de *social media* têm o desejo de se envolver ativamente e se tornarem produtores e consumidores de informação, os chamados "prosumidores" (Toffler, 1980);
- Seja interessante: ninguém está interessado em falar com uma pessoa que está sofrendo, como tal, para que os clientes se envolvam no discurso, precisamos dar uma razão para o fazerem, o primeiro passo é ouvir, descobrir sobre o que gostariam de conversar, o que eles podem achar interessante, agradável e valioso, em seguida, desenvolver e publicar conteúdo que atenda a essas expectativas;
- Seja humilde: nunca se esqueça de que os *social media* já existiam antes de uma marca que está começando agora se envolver neles, por isso, antes de entrar em qualquer SRSs, primeiro reserve um tempo para descobri-lo e aprender sobre sua história e regras básicas;

- Não seja profissional: em filmes de *Hollywood*, não é geralmente o “cara” bonito que termina com a garota, mas sim o desajeitado, encantador? O mesmo vale para quase todas as plataformas de *social media*, é prudente evitar ofertas de conteúdo excessivamente profissionais, em vez disso, as marcas devem se misturar com outros usuários e não ter medo de cometer erros;
- Seja honesto: por último, mas não menos importante, as marcas precisam ser honestas e respeitar as regras do jogo, algumas plataforma de *social media* pode não permitir que as empresas se envolvam, por isso não force a entrada.

Com base em todas as definições citadas, pode-se dizer que o *social media marketing* vai muito além de criar uma *fan page* no *Facebook* ou um perfil no *Instagram*, não é uma questão de reduzir o valor das mesmas, e sim, ressaltar que os *social media* não são um SRSs, conforme já visto, e sim uma apropriação dos SRSs que transformou a Internet em uma grande mídia criada a partir de diversos *prosumers*.

Entender “o uso da mídia” e o “ser social”, para Kaplan e Haenlein (2010), é tão importante quanto conhecer um ou outro *site* de rede social. Um novo comportamento, levando sempre em consideração o P *Participation* Tuten & Solomon (2012), irá ligar toda a estratégia de comunicação de uma marca no mundo *phygital*, levando sempre em consideração os outros Ps do *marketing mix*.

E isso contempla também entender o consumidor, pois vários são os novos comportamentos que vão surgindo com esta nova mídia. As experiências e os lugares que se tornam *instagramáveis* são alguns destes comportamentos que surgiram, e a ambição deste trabalho é tentar entender como as marcas que aderiram a criar serviços/espacos que servem como novos cenários estão beneficiando deste modo de se relacionar com o seu público.

Crê-se que ser um local ou possuir um serviço *instagramável* pode ser uma nova forma de se relacionar bem com os consumidores, visto que “as imagens invocam sentimentos. As fotos geram conversas. Imagens constroem laços. São inerentemente emocionais” (Anderson, 2017, p. 2). Logo, o espaço-cenário acaba por inspirar os consumidores a quererem partilhar uma imagem no local, e no momento que o fazem, estão contando a outras o que eles vivenciaram, se a experiência foi positiva ou não, ou seja, gerando conversas.

Capítulo 2 - Instagram

2.1. O Instagram

O *Instagram*¹⁴ é um *site* de rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*. É distribuído através da *Apple App Store*, *Google Play* e *Windows Phone Store*. A empresa desenvolvedora do aplicativo foi aberta por Kevin Systrom¹⁵ e Mike Krieger¹⁶, também desenvolvedores de *software* de SRS. A intenção original dos fundadores, dois apaixonados por fotografia, foi diminuir a dificuldade de tirar uma bela fotografia. O aplicativo foi criado para resolver três problemas simples:

1. Fotografias de celular sempre saem ruins. No *Instagram* os filtros as transformarão em fotografias profissionais.
2. Compartilhar em várias plataformas é cansativo. No *Instagram* é possível fotografar e partilhar instantaneamente em várias redes.
3. A maioria dos carregamentos de fotos demora muito. No *Instagram* a experiência é rápida e eficiente.

Das três soluções apresentadas pela plataforma, de acordo com Manovich:

“o efeito ‘rede’ (compartilhamento global instantâneo, receber *feedback* positivo de outros usuários, poder discutir fotos com outras pessoas, poder usar o *Instagram* em outras redes sociais populares, etc.) é importante, mas não cobre tudo. Muitas das respostas para questionar o que fez o *Instagram* ter tanto sucesso? Apontam para os filtros do *Instagram*, que permitiram que as pessoas fizessem com que fotos “ruins” parecessem ‘boas’; nomeando assim, os filtros como a razão número um para o sucesso do *Instagram*”. (2017, p. 12).

A primeira versão da *app*¹⁷ foi lançada em 6 de outubro de 2010, quando 25.000 pessoas se inscreveram no primeiro dia. Em 2011, 14 meses após o lançamento, foi selecionado pela *Apple* como a *app* do ano para *iPhone* da *App Store Rewind 2011* e, neste período, já contava com uma comunidade de mais de 14 milhões de usuários,

¹⁴ Informações extraídas de: <https://instagram-press.com/our-story/>

¹⁵ Kevin Systrom (@kevin) Informações disponíveis em: <https://www.instagram.com/about/us/>

¹⁶ Mike Krieger (@mikeyk) Informações disponíveis em: <https://www.instagram.com/about/us/>

¹⁷ Aplicação móvel (pt) ou aplicativo móvel (pt-BR), conhecida normalmente por seu nome abreviado *app*, é um *software* desenvolvido para ser instalado em um dispositivo eletrônico móvel, como um PDA, telefone celular, *smartphone* ou um leitor de MP3. Esta aplicação pode ser instalada no dispositivo, ou se o aparelho permitir descarregada pelo usuário através de uma loja *on-line*, tais como *Google Play*, *App Store* ou *Windows Phone Store*. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Aplicativo_m%C3%B3vel

publicando juntos 400 milhões de imagens de todo o mundo. Em 2012, a comunidade cresceu para mais de 80 milhões que compartilhavam quase 4 bilhões de fotos, passou por quatro atualizações que incluíram: novos filtros; novos recursos; aparência simplificada para facilitar a interação com o aplicativo; vínculo da conta com ミクシィ Mixi¹⁸ e 新浪微博 / Weibo¹⁹ (Japão e China); criação do guia explorar, *hashtag* e páginas de localização; entre outras. Além disso, no mesmo ano (2012), o aplicativo foi lançado para *Android* e foi adquirido pelo *Facebook*.

E os números não pararam de crescer: 100 milhões²⁰ de pessoas em 2013, 300 milhões²¹ de *instagrammers* em 2014, 400 milhões²² em 2015, 500 milhões²³ em 2016, sendo que mais de 300 milhões deles usam o *Instagram* todos os dias, 700 milhões²⁴ em 2017. Originalmente, uma característica distintiva era a limitação das fotos para uma forma quadrada, semelhante ao *Kodak Instamatic* e de câmeras *Polaroid*, em contraste com a relação a proporção de tela de 16:9 tipicamente usada por câmeras de dispositivos móveis. Contudo, desde a versão 7.5, lançada em agosto de 2015, podem ser enviadas mídias em qualquer proporção.

Os vídeos foram permitidos na rede em junho de 2013, com um limite de 15 segundos e uma resolução fixa de 640x640; desde julho de 2015, permite-se o envio de vídeos em 1080p, e pode-se também publicar gravações de até 60 segundos, desde janeiro de 2016. Em outubro de 2015, a empresa lançou o *boomerang*, ferramenta que transforma as imagens em minivídeos. Em agosto de 2016, lançou o *Instagram Stories*, que permite que os usuários façam publicações curtas que ficam acessíveis por até 24 horas, atualmente, são publicadas 500 mil *stories* por dia.

“O *Instagram* é a rede social online mais utilizada no mundo para partilhar imagens e vídeos. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas. Segundo dados da *Intelligence Report* o *Instagram* é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de envolvimento do *Facebook* (proprietário do *Instagram*)” (Hinerasky, 2014, p. 3).

¹⁸ É um serviço de rede social japonês. Foi fundada em 1999 e pertence à Mixi, Inc. <https://mixi.jp/>

¹⁹ É um serviço de *microblogging* chinês criado pela Sina Corporation, lançado em 14 de Agosto de 2009.

É uma das redes sociais mais populares na China. <https://www.weibo.com/login.php>

²⁰ <https://instagram-press.com/blog/2013/02/26/instagram-today-100-million-people/>

²¹ <https://instagram-press.com/blog/2014/12/10/300-million-sharing-real-moments/>

²² <https://instagram-press.com/blog/2015/09/22/celebrating-a-community-of-400-million/>

²³ <https://instagram-press.com/blog/2016/06/21/instagram-today-500-million-windows-to-the-world/>

²⁴ <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>

Além das diversas características supracitadas, a plataforma continua em constante atualização e atualmente:

- a) Possui mais de 1 bilhão de usuários ativos (Figura 7);
- b) É acessível também pelos computadores;
- c) Tem 40 filtros e 13 ferramentas de ajuste (brilho, contraste, cor...);
- d) É possível marcar outros utilizadores nas publicações, em comentários e nas *stories* e os mesmos irão receber notificação de marcação;
- e) Possui serviço de geolocalização e, com a permissão/ativação por parte do utilizador, é possível mostrar o local onde o mesmo se encontra, e a publicação, desde que o perfil seja aberto, ficará disponível no *geotagging* do local;
- f) Com relação à privacidade, o utilizador pode manter o seu perfil público (sendo visto por todos que fazem parte da plataforma) ou privado (sendo visto apenas pelas pessoas que fazem parte da sua rede);
- g) O carácter social da plataforma permite que o utilizador possa curtir e comentar as publicações de outros, enviar mensagens privadas particulares ou em grupos;
- h) Oferece a opção de manter e alternar entre mais de uma conta (perfil pessoal e perfil profissional);
- i) É possível procurar por usuários e por publicações vinculadas a determinadas *hashtags* ou a determinados locais através da ferramenta de busca;
- j) A criação de uma conta na plataforma é gratuita, para pessoas e empresas;
- k) Na sessão “explorar” a plataforma apresenta sugestões de perfis semelhantes aos que se opta por seguir, de acordo com o algoritmo do *Instagram*, que será posteriormente explicado.

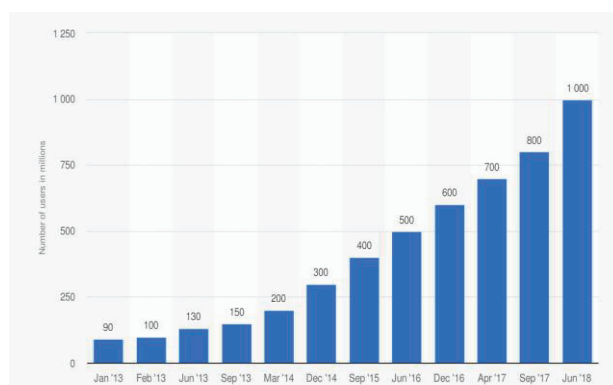


Figura 7 – Número de utilizadores ativos mensalmente no *Instagram*, de janeiro de 2013 a junho de 2018 (em milhões). Fonte: Statista²⁵.

²⁵ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

O modelo *honeycomb* (Figura 8) proposto por Kietzmann et al. (2011, p. 243) exemplifica as características funcionais da plataforma: ele é um favo de mel de sete elementos: identidade, conversas, compartilhamento, presença, relacionamentos, reputação e grupos:

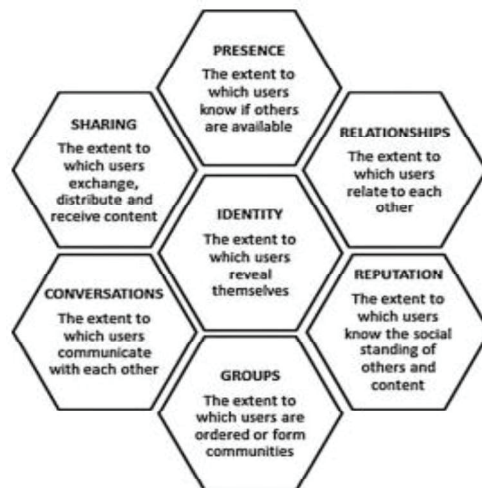


Figura 8 – The *Honeycomb of Social Media*.
Fonte: Kietzmann et al. (2011, p. 243).

O primeiro bloco é a identidade: representa a identidade dos usuários e inclui informações como nome, idade, sexo, profissão, local e também informações que retratam os usuários de determinadas maneiras. O *Instagram* permite que o utilizador coloque uma fotografia de perfil e informações pessoais ou profissionais (telefone, *site*, endereço...). O perfil é idêntico tanto para empresas quanto para pessoas.

O segundo bloco é a estrutura e diz respeito à comunicação com outros usuários, em como a plataforma é projetada para facilitar conversas entre indivíduos e grupos. O *Instagram* permite que os utilizadores coloquem *likes* e comentem nas publicações de amigos, comentem em perfis abertos (de marcas, influenciadores digitais, etc.), podendo também marcar amigos. Permite o envio de mensagens a partir das publicações, a partir de uma *story* ou *direct*. Todas as opções citadas podem ser realizadas com pessoas que seguimos ou com perfis abertos. Já há também a opção de envio de áudio e ligações em vídeo através do *direct*.

O terceiro bloco é o compartilhamento. Representa até que ponto os usuários trocam, distribuem e recebem conteúdo. No *Instagram*, em baixo de qualquer fotografia publicada existem três ícones: o primeiro representa o *like*, o segundo a opção comentar e o terceiro enviar publicação. No terceiro item, é possível partilhar o conteúdo que o utilizador julga relevante com algum seguidor através de *direct*, desde que o conteúdo

esteja em um perfil aberto; caso contrário o mesmo ficará inacessível para quem está a recebê-lo e o mesmo pode ser feito com *stories*.

O quarto bloco é a presença: representa até que ponto os usuários podem saber se outros usuários estão acessíveis. O *Instagram* permite ver através do *direct* se os amigos estão ou não *online*, através da mensagem “Online agora”, e para aqueles que têm a ferramenta localização ativa e a costumam usar, permite que se perceba o local das publicações, da mesma forma quando é utilizada uma *hashtag*. Ambas as ferramentas (*#hashtag* e localização) são importantes para as empresas indicarem a sua localização e para que a publicação seja localizada por outras pessoas.

O quinto bloco é relacionamento: representa a extensão de como os usuários podem se relacionar com outros usuários. Por "relacionar" os autores definem que acontece quando “dois ou mais usuários têm alguma forma de associação que os leva a conversar, compartilhar objetos de socialidade, encontrar-se ou simplesmente listar um ao outro como amigo” (Kietzmann et al., 2011, p. 246). Assim sendo, no *Instagram* podemos seguir uma pessoa ou empresa que pode nos seguir de volta ou não. Ou seja, pode ou não haver reciprocidade no relacionamento, mas isso não significa que não há laço. Haverá, podendo ser “associativo” (Goffman, 1975), quando o laço não depende apenas de interação, ou “laço relacional” (Recuero, 2009), que apenas pode acontecer através da interação.

O sétimo bloco são os grupos: representa a extensão em que os utilizadores podem formar comunidades e subcomunidades. No *Instagram* não há a possibilidade de criação de um grupo, como há no *Facebook*, mas há duas possibilidades de pertencer a um local ou tema: através das *#hashtags* e da localização. A partir do momento em que os utilizadores com perfis públicos publicam fotografias com a localização ou *#hashtag*, outros podem ver o conteúdo.

Relativamente às características comerciais da plataforma, o *Instagram* para Negócios ou *Instagram for Business* foi criado em junho de 201. Antes disto, profissionais, pequenos e médios negócios vendiam produtos ou serviços e se comunicavam através do *Instagram* com os mesmos recursos dos perfis pessoais. A partir desta data, todos aqueles que pretendem vender ou dar visibilidade a algum serviço ou produto pelo *Instagram* passaram a possuir, com a conta profissional, um conjunto de ferramentas que facilitam o trabalho no SRS. Algumas vantagens das contas comerciais são:

1 – Especificação de conta: é possível classificar o perfil comercial – se é um negócio local, *blog* pessoal e qual é o segmento da empresa (Figura 9). Esse recurso permite saber exatamente do que se trata o perfil.

2 – Métricas detalhadas: com um perfil de negócios, é possível ter acesso ao *Instagram Insights*, ferramenta que disponibiliza dados mais detalhados sobre o perfil. Além das métricas mais básicas – *likes*, comentários e visualizações – conseguem-se colher outros números, como impressões, alcance, visualizações de perfil, cliques no *site*, aumento do número de seguidores e *engagement* nas publicações (Figura 10). Desse modo, é possível fazer uma análise bem mais completa do conteúdo e saber quais as publicações que tiveram melhor *performance*.

3 – Informações sobre o seu público: o *Instagram Insights* também fornece dados do público como gênero, idade e em que localidades se concentram mais (Figura 11). Sabendo desses dados, fica mais fácil criar conteúdos e até anúncios específicos para atingir cada nicho e, como consequência, envolver novas pessoas. Além disso, ainda é possível saber em que horários e dias os seguidores de um determinado perfil estão mais ativos, ou seja, descobrir exatamente qual o melhor horário para realizar as publicações no *Instagram*.

4 – Botões *call-to-action*: incentivam o utilizador a realizar alguma ação que pode resultar em uma compra no futuro. Com uma conta de negócios, pode-se escolher a melhor maneira para os clientes entrarem em contato: por e-mail, telefone, endereço, *site*, ou por todos eles (Figura 12).

5 – Criação de anúncios: uma vez habilitado o perfil comercial, pode-se criar anúncios, com o objetivo de ganhar novos seguidores e possíveis clientes, através do gerenciador de anúncios do *Facebook* (se a empresa tiver a conta conectada) ou na própria *app* do *Instagram*.

6 – Loja: para aqueles que possuem uma loja física ou *online*, é possível redirecionar os seus seguidores para uma página de compra diretamente do *Instagram*. Contas que têm catálogos de produtos cadastrados no *Facebook* também podem criar sua loja dentro do próprio *Instagram*. Com uma loja configurada na plataforma, consegue-se marcar produtos diretamente nas fotos do *feed* e das *stories*. Os seguidores e clientes que se interessam pelos produtos podem clicar nos mesmos e finalizar a compra dentro da própria *app* (Figura 13).



Figura 9 – Perfil Comercial Universidade Católica Portuguesa²⁶.
Fonte: *Instagram*, acessado em setembro de 2019.



Figura 10, 11 e 12 – Perfil Comercial tr3scomunicacao²⁷, informações – atividade; informações – público e botão *call-to-action*. Fonte: *Instagram*, acessado em setembro de 2019.

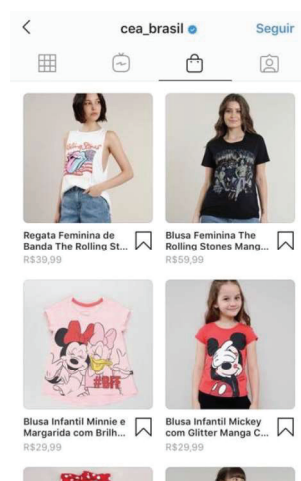


Figura 13 – Perfil Comercial cea_brasil²⁸, Loja.
Fonte: *Instagram*, acessado em setembro de 2019.

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/universidadecatolicaportuguesa/>

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/tr3scomunicacao/>

²⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/cea_brasil/

O *Instagram for Business* é uma modalidade especializada em auxiliar o desenvolvimento de contas de empresas, lojas e qualquer outro negócio que vise usar o *Instagram* para alavancar as vendas. Perfis comerciais e pessoais possuem uma aparência muito semelhante e, de forma orgânica, aparecem no *feed* dos utilizadores praticamente da mesma forma. Mas há, conforme já visto, inúmeras possibilidades de métricas que a ferramenta para negócios oferece para analisar tanto publicações pagas como orgânicas e ferramentas específicas para marcas.

De acordo com definição²⁹ do *Facebook*, o alcance orgânico de uma publicação indica o número de pessoas que receberam qualquer publicação não paga do perfil da empresa no ecrã delas. Já o alcance pago indica a mesma informação, porém, de qualquer publicação paga. Esse número não fica disponível para perfis pessoais, que conseguem ver apenas o *engagement* da publicação (*likes* e comentários).

O alcance significa quantas pessoas visualizaram o conteúdo publicado. De acordo com Manovich (2011), os sentidos da palavra “visualizar” incluem “tornar visível” e “produzir uma imagem mental”. Isso implica que até que “visualizemos” algo, esse “algo” não tem uma forma visual. Ele se torna uma imagem por meio de um processo de visualização. Ou seja, o alcance mostra para quantas pessoas a imagem “tornou-se visível”. E por isso, é uma preocupação constante no mundo dos negócios.

Alina Gorbach, Gerente de Pesquisa de Mercado na Awario, diz que “Simplesmente ‘produzir conteúdo incrível’, como o *Google* sempre nos diz, geralmente não é suficiente. Não importa quão boas sejam suas idéias, elas não serão úteis se ninguém as vê³⁰” (2019, p. n/d). Por isso, é tão importante para os profissionais de marketing entenderem os algoritmos dos SRSs.

Ciente da importância do entendimento do funcionamento da plataforma, em junho de 2018, o *Instagram* convidou um grupo de repórteres para uma conferência de imprensa coletiva em seu escritório em São Francisco (EUA), e Julian Gutman, Gerente de Produtos do *Instagram*, explicou³¹ como o algoritmo funciona, ressaltando que os três fatores principais que determinam o que vemos no nosso *feed* são:

²⁹ Disponível em: https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink

³⁰ Disponível em: <https://awario.com/blog/how-instagram-algorithm-works-in-2019-a-social-media-marketer-guide/>

³¹ Informações compiladas dos seguintes sites de notícias:
<https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>
<https://postgrain.com/blog/algoritmo-instagram/>

1. Interesses: o algoritmo entende o quanto gostamos de um assunto pela forma como nos comportamos dentro da ferramenta. Se habitualmente colocamos muitos *likes* em publicações sobre desporto e comentamos em vídeos de gatos, por exemplo, o algoritmo entende que deve priorizar esses temas no nosso *feed*. Para isso, possuem uma tecnologia que consegue reconhecer o conteúdo das imagens. O mesmo irá funcionar com os anúncios, que serão mostrados ao utilizador de acordo com o interesse detectado.

2. Cronologia: se o conteúdo for identificado como sendo relevante para o perfil de um determinado utilizador, ele vai aparecer, mesmo não sendo tão recente. Porém, as publicações recentes sempre serão priorizadas em relação às postadas há semanas.

3. Relacionamento: o algoritmo consegue descobrir com que pessoas nós mais nos relacionamos a partir das nossas interações. Envio de *directs*, comentários em fotografias, pessoas que mais marcamos em nossas fotos, quais *stories* mais respondemos. Tudo isso indica ao *Instagram* quais são os nossos perfis preferidos.

Esses são os três principais critérios que o algoritmo do *Instagram* utiliza para classificar as publicações no *feed* dos seus utilizadores e em seu guia ‘explorar’. Mas há ainda outros três factores que influenciam essa classificação:

4 – Frequência: o algoritmo tenta mostrar as melhores publicações desde a última visita, ou seja, quem usa muito a plataforma irá receber conteúdos sempre bem atualizados. Já quem não o faz com tanta frequência, irá receber conteúdos mais antigos, porém que sejam de maior interesse.

5 – Quem seguimos: o algoritmo também leva em consideração a quantidade de perfis que seguimos. Se o utilizador segue poucas pessoas, é provável que receba uma boa parte do conteúdo de todos esses perfis. Se segue muitas, será mais difícil para o *Instagram* mostrar todo conteúdo, pois seria um processo demorado conseguir olhar a totalidade das publicações de todos os perfis.

6 – Uso: quanto mais tempo ficamos na plataforma mais ela determina se estamos vendo apenas as publicações de maior interesse ou se estamos nos aprofundando em uma diversidade maior de conteúdos. Ou seja, se ficarmos rolando por um bom tempo o *feed* para baixo, iremos visualizar todas as publicações, nenhuma estará escondida. O que o sistema faz é apenas priorizar as publicações de acordo com o que o seu algoritmo julga mais importante.

Por isso, os *social media* são tão complexos, pois cada SRS possui, dentre outras particularidades, algoritmos diferentes. O algoritmo do *Instagram* funciona da

mesma forma tanto para contas pessoais como para profissionais. Com a diferença, é claro, que as publicações pagas são apresentadas ao público de acordo com o valor investido. E levando também em consideração que, para os perfis pessoais, o algoritmo importa menos do que as características funcionais da plataforma, ou seja, o quanto o SRS oferece ferramentas que facilitem a busca pelo capital social que cada utilizador almeja no *Instagram* é mais valioso do que entender para quantas pessoas a mensagem foi entregue.

Os valores, ou capital social, mais comumente relacionados com os *sites* de redes sociais e sua apropriação pelos atores são:

1 - Visibilidade: “é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social (...) Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estarem mais conectados (...) A visibilidade é constituída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejamos mais visíveis na rede” (Recuero, 2009, p. 108);

2 - Reputação: “A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no facto de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós.” (Recuero, 2009, p. 109);

3 - Popularidade: “Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de uma rede social (...) Esse valor relaciona-se, portanto, com o número de conexões ou relações de um determinado nó com outros. Logo, não é um valor correlato à reputação, mas é diferente deste.” (Recuero, 2009, p.111-112);

4 - Autoridade: “Refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede. (...) É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele.” (Recuero, 2009, p.113).

A busca pelos valores supracitados é facilmente percebida no discurso dos utilizadores. *Instagram is*³² é um documentário, datado de 2013, que traz respostas interessantes sobre o significado do SRS para os seus utilizadores. Algumas delas são: “É amizade”. “É sobre a sua jornada”. “É algo que mudou e muda a minha vida diariamente”. “É comunidade”. “É conhecer um pouco da vida de alguém”. “É estilo e atitude”. “Explorar o mundo”. “Perspectiva”. “Uma oportunidade de inspirar pessoas”. “Uma

³² Dirigido por Paul Tellefsen e publicado em 2013 na plataforma Vimeo. Disponível em: <https://vimeo.com/66938184>

forma de escapar, mas, ao mesmo tempo, conectar-se”. “Arte”. “É capturar a criatividade”. “É ver o mundo de maneira diferente”. “Uma forma de contar histórias”. “É conhecer pessoas visualmente através de suas fotos”. “Coisas cotidianas que me interessam”. “Uma ferramenta para expressão individual”. “Autêntico”. “Um lugar onde compartilho a beleza na minha vida com outras pessoas”.

A partir dos depoimentos acima citados, consoante os resultados de Manovich (2017) em seu estudo *Instagram and Contemporary Image*, e de acordo com análise feita por Salazar (2017) sobre a estetização do cotidiano no *Instagram*, comprova-se que raramente os utilizadores comuns falam sobre seguidores, *likes* ou comentários; a sua principal preocupação é em contar uma história, em criar uma representação de si, do seu cotidiano. Apesar de não comentarem sobre o tema “popularidade” (Recuero, 2009), há, obviamente, uma expectativa de validação do conteúdo, visível através do *engagement* da publicação. De acordo com Manovich (2017), esses utilizadores não buscam necessariamente por milhares de seguidores, utilizam o *Instagram* como arquivo pessoal e como um meio de conversa com pessoas próximas em suas redes. Contudo, mesmo não sendo a proposta principal, ficam felizes quando recebem muitas interações ao partilharem uma imagem, ou seja, parece que estão mais preocupados com a “reputação”, sobre “quem somos e o que pensamos” (Recuero, 2009).

O *Instagram* é amplamente utilizado como uma mídia de promoção (Çelik, 2017; Agam, 2017), como uma ferramenta de influência (Kim et. al., 2017) e como uma galeria de auto-expressão (Clara, 2017). O *Instagram* oferece às pessoas a oportunidade de descreverem a sua aparência ideal, ou seja, como elas querem ser vistas pelos outros (Ginsberg, 2015, p. 78-79). A fotografia, nesse sentido, ajuda muito na transmissão da mensagem que o utilizador deseja passar. Abbott et al. (2013), no que concerne às motivações dos utilizadores em despenderem tanto tempo no SRS, dizem que a possibilidade de fotografar a partir dos *smartphones* e poder se conectar com outras pessoas no momento em que essa imagem é partilhada é o principal fator.

Deste modo, registar o momento é uma das motivações dos utilizadores, mas o principal objetivo é partilhar a experiência, uma vez que, se não houvesse essa intenção, a fotografia poderia ficar guardada na memória do telemóvel, não precisaria ser exposta no *feed* ou em *stories*. Por isso, conforme citado por Abbott et al. (2013), a filosofia do *Instagram* é o que o torna tão popular: a união da fotografia com a sociabilidade. O SRS permite que os utilizadores interajam e conversem sem esforços, facilitando a busca de conteúdo relevante através das *hashtags*, sendo possível, por exemplo, procurar por outras

peças que vivenciaram algo semelhante. Nesse sentido, Abbott et al. (2013, p. 3) dizem que “as peças querem se conectar com outras peças em situações semelhantes ou compartilhar interesses semelhantes”.

Essa troca social, conforme citado anteriormente, não tem como objetivo principal a busca por popularidade, quando se trata de utilizadores comuns, porém, conforme já discutido também, sempre há a intenção de ter uma validação social – reputação, ou outra troca de outros valores. Mas há um grupo especial de peças que buscam primordialmente por popularidade, “dois dos valores mais comumente relacionados aos sites de redes sociais” (Recuero, 2009, p. 108) são os influenciadores digitais.

2. Influenciadores Digitais e *Instagrammers*

O termo *Instagrammer* significa alguém que usa o *Instagram* e a sua abreviação – #Igers³³ – é comumente utilizada como *hashtag* na rede. Logo, a palavra pode indicar qualquer usuário da plataforma. No entanto, a expressão é mais utilizada para se referir às peças que ganham dinheiro com o site de rede social, peças extremamente relevantes para milhões de outras peças e/ou ícones em nichos específicos. Os *Instagrammers* profissionais são os influenciadores digitais do *Instagram*. De acordo com Gonzaga (2016, p. 25), *Instagrammers* profissionais são “utilizadores do *Instagram* que são contratados por uma pessoa física ou jurídica, para produzir e publicar fotografias de certas marcas, lugares, entre outros, em seu perfil pessoal ou na conta de quem o contratou”. Uma visão um pouco reducionista, que será complementada posteriormente pela visão de outros autores sobre influenciadores digitais.

Esse grupo acaba por atingir um número maior de peças com as suas mensagens do que utilizadores comuns - *prosumers*. Ambos são usuários-mídia (Terra, 2009), que vão se apropriando das características específicas de cada plataforma para se comunicar ou atuar midiaticamente. Os “prosumers e influenciadores possuem muito em comum e atuam como canais de comunicação humanos que influenciam e aconselham seu círculo social com opiniões, sugestões e dicas” (Raposo & Saad, 2017. p. 127).

A grande diferença entre os utilizadores comuns e os influenciadores digitais é a popularidade, ou seja o número de seguidores que os mesmos possuem, muito maior, no segundo caso, e o conteúdo publicado que, por vezes, e também no segundo caso, é

³³ *Hashtag* #IGERS é uma abreviação para utilizadores do *Instagram* ou *Instagrammers*. Obtido em: <https://www.quora.com/What-does-hashtag-igers-mean>

bem mais elaborado, isto é, há um cuidado, uma preocupação em como o mesmo será recebido pelos seguidores. Segundo Camargo et. al (2017, p. 104), na atualidade, pessoas aparentemente comuns ajudam a influenciar milhares através da internet, pois conquistaram uma grande quantidade de seguidores e essa popularidade é vista como uma estratégia de marketing capaz de alavancar o sucesso de uma marca na *web*.

Podemos dizer que somos influenciados pelos nossos amigos, que normalmente não estão só nos nossos SRSs (*on*), mas muitas vezes fazem parte também do nosso convívio social diário (*off*), com os quais possuímos um “laço dialógico” (Recuero, 2009), construído através de “interações mútuas” (Primo, 2008) e, quando nos conectamos a influenciadores digitais, normalmente estabelecemos um “laço associativo” (Goffman, 1975), criado a partir de “interações reativas” (Primo, 2008). Ou seja, o primeiro grupo (amigos) surge com base na interação dialógica, já o segundo é decorrente da interação social que não exige diálogo. Lembrando que “os pertencimentos não são mutuamente excludentes, e podem existir ao mesmo tempo, no mesmo grupo” (Recuero, 2009, p. 40).

No caso dos nossos amigos, esta relação de influência já existia antes dos SRSs; a tecnologia apenas ampliou as possibilidades de conexão com os mesmos, ou seja, hoje é mais fácil acompanhar o dia a dia deles, pois mesmo sem falar diariamente, sabemos o que estão fazendo por causa das publicações no *Instagram*, principalmente através das *stories*. Já o relacionamento que possuímos com os influenciadores digitais é diferente do que o que tínhamos com os atores *hollywoodianos*, por exemplo, pois nos meios de comunicação clássicos, a mesma era baseada no “relacionamento um-todos” (Lévy, 1999, p. 113).

Essas celebridades eram responsáveis por divulgar muitos produtos, e de facto, o faziam muito bem, inclusive, segundo Rüdiger (2008) as celebridades servem, acima de tudo, para promover o consumo. As mesmas, chegavam ao posto de celebridade devido a indústria mediática, a uma aprovação em massa de seus feitos, conforme afirma o autor:

“A procura da glória tinha algum sentido coletivo na premissa de que era o juízo dos próximos que informava à pessoa se seus feitos tinham um cunho extraordinário. A popularidade apareceu quando o objeto de aprovação dos demais passou a ser impressão causada por um ou outro de nossos atributos como indivíduos. A passagem da fama à celebridade situa-se no momento em que essa impressão passa a ser objeto de montagem e exploração pelas engrenagens coletivas e anônimas da indústria cultural” (Rüdiger, 2008, p. 05).

O distanciamento entre fã e ídolo era consideravelmente maior, não havia a possibilidade de interação como há hoje, nem a possibilidade de estar tão próximo do que acontece nas vidas das celebridades. Salvo raras exceções, hoje, de atores *hollywoodianos* a jornalistas ou jogadores de futebol conhecidos pelas massas, quase todos narram as suas rotinas em um perfil em um ou mais de SRSs. Mas, diferentes desses, há aqueles que surgem dos SRSs, os chamados influenciadores digitais.

De acordo com Moreira & Rios (2016, p. 8), “*digital influencers* são, como o próprio nome diz, pessoas influentes no campo digital. Geralmente são conhecidos através de alguma rede independente, como *Instagram*, *Twitter* ou *YouTube*”. E, ainda segundo os autores, o que muito se discute é a motivação para existir tal importância para estas pessoas. Nesse sentido, Rüdiger afirma que uma ambição comum na sociedade atual é “tonar-se alguém sendo ninguém” (Rüdiger, 2008, p. 13). Em complemento, Dantas (2018, p. 77) reforça que “para ser considerado um influenciador atualmente não são necessários feitos grandiosos ou atitudes que ‘mudam o mundo’. Na presente realidade virtual/digital, os influenciadores se multiplicaram (e se multiplicam) exponencialmente em diversas (se não todas as) áreas”.

De acordo com Karhawi (2017), os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; algum poder de colocar discussões em circulação; algum poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Ainda segundo Karhawi (2017), o termo influenciador digital deriva de uma jornada com o seguinte percurso:

- a) Blogueiros (*Bloggers*): o surgimento das plataformas como o *Blogger*, em 1999, e o *Blogspot* e *Wordpress* posteriormente, permitiu que não apenas especialistas em HTML fossem capazes de manter um *blog*. Desde então, qualquer pessoa que crie um *blog* e publique informações regulares é considerado um blogueiro.
- b) Vlogueiros (*Vloggers*): surgiram um pouco depois do lançamento do *YouTube*, em 2005. Mais recentemente, o termo *vlogger* ou vlogueiro foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão.
- c) Influenciadores digitais: com o surgimento de novos aplicativos na esfera de produção de conteúdo, alguns desses profissionais deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o *YouTube*, no caso dos *vlogueiros* ou *youtubers*; ou só o *blog*, no caso dos blogueiros, e com isso, surgiu o novo termo, focado muito

mais na atividade em si (produção de conteúdo digital), do que na plataforma (*YouTube*, *Instagram* ou *Facebook*). Sendo assim, não há, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação.

Ou seja, o termo influenciador digital surgiu para falar sobre uma parcela da população digital que cria conteúdo, que são, conforme definição da *YouPix* (2015), no vídeo *The Creators Shift*³⁴, blogueiros, *youtubers*, *instagrammers*, *snapchatters*, *vidders* e toda sorte de criadores de conteúdo digital com um grande número de pessoas que os acompanham. Isto posto no escopo dos influenciadores digitais, assume-se que há sempre produção de conteúdo. De acordo com Karhawi (2017), trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, sendo que quando se fala em produção de conteúdo não há uma análise valorativa; esse conteúdo pode ser desde fotos no *Instagram*, *posts* em *blogs*, montagens divertidas no *Facebook*, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc.

Mariano et al. (2017) veem o *digital influencer* como o indivíduo que publica constantemente em suas redes sociais, mostrando aspectos da sua vida particular e divulgando marcas e produtos de empresas aos seus números elevados de seguidores, tendo um contato direto e trocando informações com eles. Ainda segundo os autores, o perfil de seus seguidores corresponde às pessoas que se identificam com ele, reagindo às suas publicações, através de *likes*, partilhas e comentários, e ansiando por novidades promovidas por eles. Nessa relação, Mariano et al. (2017) afirmam que para que um *digital influencer* seja considerado como tal, as pessoas devem reconhecer neles certas características e por isso existem fatores que aumentam ou reduzem a percepção das pessoas sobre quem é ou não *digital influencer*.

Gladwell (2002) considera que pessoas que possuem a capacidade de influenciar tantas outras são dotadas de um conjunto raro e particular de talentos sociais. Ele as chama de “Comunicadores, *Experts* e Vendedores”. Pessoas que possuem essas características estão ligadas a todas as outras em poucas etapas, enquanto todo o resto está ligado entre si por causa dessa minoria. Os *instagrammers* profissionais podem até não ter em sua lista um grande feito (como por exemplo ser um ativista reconhecido, ter criado uma grande marca/empresa, ser um escritor famoso), mas muito provavelmente têm algum desses perfis apontados pelo autor no livro “*The Tipping Point*”.

³⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=havPIp1j3hA>

Sobre estes perfis, Gladwell (2002) destaca que o Comunicador ocupa muitos nichos, mundos e subculturas, por isso, conhece muitas pessoas e é importante não só pelo número de pessoas que influenciam, mas também pelo tipo de pessoas que conhecem. “Tendo um pé em tantos mundos diferentes, conseguem juntá-los num só” (Gladwell, 2002, p. 53). O *Expert* acumula conhecimento, “é alguém que pretende solucionar os seus próprios problemas – suas próprias necessidades emocionais – solucionando os problemas dos outros” (Gladwell, 2002, p. 66). Ele tem informações sobre produtos, preços ou lugares diferentes e se sente bem em propagar estas informações. O Vendedor é extremamente persuasivo, “capaz de nos convencer, quando não acreditamos no que estamos ouvindo” (Gladwell, 2002, p. 70). A teoria é anterior ao surgimento do termo influenciador digital, porém é muito útil para entender algumas das características de personalidade que colaboram para os tornarem tão influentes.

No geral, todos os autores concordam que as principais características dos influenciadores digitais são: serem pessoas conhecidas no campo digital, que obtiveram essa fama a partir de SRSs como *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, entre outros; criarem conteúdo com uma certa frequência; influenciarem um grande número de seguidores, que o percebem como alguém que exerce influência sobre eles. Mas não são só os influenciadores digitais nem só os nossos amigos que exercem influência nos *social media*. De acordo com Terra (2017), existem vários grupos de pessoas que influenciam outras através de SRSs, e os mesmos se subdividem em:

1 – Celebidades digitais: que são os atores, atrizes, músicos, jornalistas e apresentadores, todos oriundos da mídia tradicional, mas que cultivam uma presença no ambiente digital;

2 – Influenciadores digitais: originários dos *social media*, construíram sua base de seguidores e fãs a partir do ambiente digital;

3 – Embaixadores e fãs de marca: que por participarem ativamente das propriedades digitais das marcas que admiram, acabam defendendo-as, recomendando-as, podendo ser considerados um tipo de micro-influenciador. Fazem, muitas vezes, publicidade espontânea dos produtos/serviços/marcas de que gostam;

4 – Os funcionários das organizações em que trabalham: são o primeiro exército de divulgação de uma marca e, se bem estimulados, podem ser um valioso ativo na difusão de conteúdo. Também são considerados como um subtipo de micro-influenciador.

Isto posto, a autora reforça a identidade dos influenciadores digitais. Porém, sinaliza outros grupos de influência na rede, ou seja, outros grupos de *prosumers* capazes também de envolver as pessoas em seus discursos. E, para o trabalho aqui desenvolvido, qualquer forma de busca por capital social importa, pois seja a “popularidade” que os influenciadores digitais tanto lutam por conseguir ou o sentimento de sabedoria e reconhecimento ao saber que um amigo acabou vivendo alguma experiência influenciado por uma fotografia publicada no *Instagram* – “autoridade” –, no fim, todas as interações sociais, sejam elas “mútuas” ou “reativas” (Primo, 2008), advêm de um anseio, de um desejo de que algo aconteça a partir dos meus atos, algo que me beneficie, beneficie o outro, ou ambos – a nossa relação.

Segundo Shirky (2010, p. 34), “pessoas que compartilham textos ou vídeos, ou sintomas médicos, ou assentos em seu carro, são motivadas por alguma outra coisa além do desejo de obter dinheiro”. Quer dizer, buscam uma troca de valores – “capital social” (Recuero, 2009), que para alguns pode ser popularidade, para outros atenção, dentre tantas outras ambições. E, para obterem o que buscam, os consumidores acabam por falar das marcas, dentre outros artifícios, que façam com que o seu conteúdo seja relevante.

Essa apropriação acontece sem permissão das marcas, pois o espaço é individual, cada perfil num *site* de rede social é um “usuário-mídia” (Terra, 2009), um espaço onde os mesmos influenciadores, digitais ou não, podem usar para expor os seus pensamentos e sentimentos e, sem o consentimento de A ou B, a sentença é individual. É claro que essa relação também se complexifica quando marcas estão a patrocinar o espaço, mas, de forma geral, cada um é livre para publicar o que tiver vontade em seus perfis, que pode variar entre um discurso positivo ou negativo.

Conforme já visto até agora, do marketing tradicional para o *social media marketing* há uma transição do poder centralizado (mídias de massa, empresas com foco apenas na produtividade e lucro) para o poder descentralizado (*social media*, empresas voltadas para o cliente). E essa nova etapa, de poder descentralizado, inclui as diversas relações e comportamentos citados até então – *prosumers* (Tofler, 1964); influenciadores digitais (Shirky, 2010; Mariano et al., 2017; Karhawi, 2017; Moreira & Rios, 2016); *socialnomics* (Qualman, 2009); usuário-mídia (Terra, 2009); embaixadores e fãs de Marca (Terra, 2017); “relacionamento todos-todos” (Lévy, 1999); *groundswell* (Li & Bernoff, 2012).

Todos esses comportamentos e relações acabam por complexificar a ligação entre marcas e consumidores, mas, ao mesmo tempo, favorecem a aproximação e a comunicação. Favorecem também a busca por informação. Nunca o consumidor deixou tantos rastros como o faz atualmente na *Web* e, pelo lado do consumidor, nunca foi tão fácil buscar informações sobre produtos, fazer pesquisa de preços, ter acesso direto à compra de um produto. Nunca foi tão fácil ter um espaço, no qual de facto se tenha voz, para falar sobre uma experiência, positiva ou negativa. Os consumidores estão o tempo inteiro sendo influenciados por outros consumidores (influenciadores digitais ou não), e as marcas estão presentes no mesmo espaço, tentando fazer parte desta conversa.

Apesar da diferença significativa de público/número de seguidores, tanto os *instagrammers* profissionais quanto os utilizadores “comuns” do *Instagram* possuem o mesmo objetivo na rede: transmitir uma mensagem aos seus amigos/seu público, pois estamos a falar de uma rede social, que, segundo Recuero (2009) é composta por atores sociais, “conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas por computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar” (Recuero, 2009, p.118).

Nessa busca por causar uma boa impressão perante a sua rede no *Instagram*, surge a cultura do *instagramável*. Uma busca por cenários, objetos e experiências que transmitam uma boa impressão do utilizador, que o torne interessante perante os seus seguidores. De acordo com Salazar (2017, p. 102), há três anseios fundamentais por parte dos utilizadores no *Instagram* ao criarem e partilharem conteúdo: originalidade, individualidade, conectividade.

“ao postar no *Instagram*, os usuários visam criar um conteúdo original, baseado em suas vivências cotidianas ou em suas “aventuras” feitas muitas vezes com o único intuito de serem compartilhadas. Desse modo, tentam expressar a própria individualidade, desenvolvendo um estilo próprio, através de suas escolhas visuais mais frequentes. E, com essas imagens, desejam se conectar com outras pessoas interessadas em seu conteúdo e que publiquem conteúdo considerado relevante para seus padrões estéticos” (Salazar, 2017, p. 102).

Esse desejo por se conectar com outras pessoas através de belas imagens no *Instagram* é um fator fácil de ser observado em grandes concertos, pontos turísticos, restaurantes, dentre outros. Cada vez mais, percebe-se a frequente captura de fotografias através dos *smartphones* com o objetivo de transformá-las em conteúdo para este SRS. E nesse sentido o *Instagram* facilitou a produção de belas imagens, de acordo com

Manovich “uma das principais razões pela qual o aplicativo dominou rapidamente a fotografia móvel foi por causa dos seus filtros - um mecanismo muito rápido para tirar qualquer foto e torná-la visualmente interessante e atraente” (2017, p. 11), facilitando assim a criação de experiências que favoreçam o *instagramável*, ou seja, ambientes baseados nas “culturas visuais precedentes e contemporâneas” (Salazar, 2017), para que o consumidor/utilizador possa realizar tanto a sua experiência de consumo como a sua experiência *instagramável*.

3. Experiências *Instagramáveis*

Os utilizadores do *Instagram* recriaram uma estética para a fotografia, construída a partir das ferramentas tecnológicas disponibilizadas pelos *smartphones* e pelo próprio aplicativo *Instagram* (conforme citado antes – filtros, edição de imagens...) e de um novo olhar para os ambientes, criado a partir de uma visão do que é ou não *instagramável*, “ao conectar o físico e digital, o *Instagram* aprimora a presença e identidade *online* e permite uma interação mais eficaz entre os dois mundos” (Abbott et al., 2013, p. 2). Ou seja, um frame do momento experienciado, que é captado pela câmera do *smartphone*, após ajustes de luz e filtros, passa a fazer parte do *feed* do *Instagram* ou é exposto em *stories*. A facilidade com que é possível transformar um momento *off* em *on* acaba por transformar essas experiências *instagramáveis* em *phygital*. Ora vê-se o momento como ele é, ora vê-se o mesmo sob uma nova estética, *instagramável*.

Esse novo olhar busca locais que irão auxiliar na mensagem que o utilizador quer transmitir ao publicar uma fotografia, assim que o local é encontrado, basta posicionar os objetos necessários para compor o cenário, as cores que vão deixar a fotografia bonita, o melhor ângulo e depois de ter o *click* perfeito, a imagem está apta para passar para a segunda e terceira etapas – edição e publicação. Consoante Manovich (2010), a percepção visual humana privilegia arranjos espaciais de partes de uma cena em detrimento de outras propriedades visuais que trazem sentido a essa cena. Ou seja, o registo do espaço é baseado na percepção do ‘fotógrafo’, no que ele quer transmitir com aquela imagem. Assim, “Os perfis pessoais dos usuários servem como representações virtuais de si mesmos, expressando seus interesses, personalidades e valores. O *Instagram* permite que os usuários se retratam criativamente da maneira ideal em que gostariam de ser vistos pelos outros” (Ginsberg, 2015, p. 79).

Segundo Goffman (1975, p. 13-14), “quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a

impressão que lhe interessa transmitir”, o mesmo vale para o *instagramável*, o cenário que irá auxiliar o *instagrammer* a transmitir uma impressão de si ajuda nessa atuação.

“A autorreferencialidade encontrada fortemente em marcações da *hashtag #me* reafirma o caráter exibicionista ao qual a sociedade do espetáculo tem se condicionado pouco a pouco. Esse fenômeno do dito “eu” moderno pautado pelo desejo de visibilidade, por simulacros e pelo culto à personificação engloba o processo estético presente na *cibercultura*, através da proliferação imagética exacerbada constante em *blogs, fotologs*, no *YouTube, MySpace*, em *videologs*, sites de redes sociais como *Facebook e Instagram*” (Lisboa et al., 2013, p. 10).

À vista disso, o *instagrammer* tende a buscar experiências que favoreçam a construção de uma fotografia que irá gerar o prestígio social frente aos “outros”, o “capital social”, seja em busca de “reputação”, “popularidade” ou “autoridade” (Recuero, 2009). E, é através do ‘instagramismo’ de Manovich (2017) que os utilizadores do *Instagram* encontram a estética perfeita para atingir esses objetivos, a palavra usada pelo autor é uma analogia aos movimentos artísticos, como o futurismo, cubismo ou expressionismo, pois, por mais que essa estética seja uma busca por eternizar momentos “únicos”, ela assemelha-se muito entre utilizadores.

De acordo com o autor, essa identidade cultural contemporânea utiliza pequenos recortes de vídeos ou imagens com poucos elementos (minimalismo) para contar uma história, de forma que o *design* e a produção de imagens é democratizada, eles passam a ser uma ferramenta da qual os utilizadores se apropriam com o objetivo de interagir com o público que os segue, a partir do desenvolvimento de cenários e linguagens que apresentem as características da própria rede. São compartilhadas fotos de comida, paisagens, objetos, de algumas partes do corpo, que não sinalizam emoções, mas criam um *feed* harmônico.

Neste SRS, é principalmente através da fotografia que os atores estabelecem “laços sociais” (Recuero, 2009) em busca de capital social. Desse modo, propõe-se que o *instagramável* é a busca do produtor de conteúdo por uma mensagem o mais envolvente possível para agradar o receptor com aquela imagem. Manovich (2017) cunhou o termo ‘instagramismo’ para explicar a originalidade, as subculturas digitais que surgem do *Instagram* e as narrativas contemporâneas elaboradas através da imagem nesta plataforma social.

O autor chama dessa forma a nova estética de fotos que projectam um ambiente perfeito. Após analisar milhões de fotografias de utilizadores ocasionais, regulares, locais, turistas, fotógrafos, celebridades e influenciadores, Manovich (2017)

conseguiu detectar padrões a partir dos quais as imagens são exibidas e construídas no *Instagram*, chegando a três tipos de fotografias:

ESTILO DE FOTOS DE INSTAGRAM E CARACTERÍSTICAS GERAIS DE MANOVICH	
Fotos casuais	Casual, acidental, inesperado, não planeado. Ênfase no momento de compartilhar com conhecidos íntimos. <i>Momento Kodak</i> .
Fotos profissionais	Seguindo princípios de boa fotografia (composição, técnica, etc.)
Fotos projectadas – <i>Instagramism</i> –	Projetam um ambiente. Artificial – perfeito. Filtros, intensifica a realidade. Características do design gráfico – uma linguagem de média mista. Não totalmente fotográfica. Ícones. Menos informação. Estereótipos.

Figura 14 – Categorização de Manovich acerca dos estilos do *Instagram* fotográfico no seu livro *Instagram and Contemporary Image* (2017). Fonte: (Zamora, 2018, p. 510).

Outra questão abordada por Manovich (2017) é que o neologismo *Instagram* pretendia inicialmente sugerir velocidade, decisão e ação rápidas, e é hoje, usado por muitos, de forma completamente oposta. O *instagramismo* precisa de lentidão, habilidade e atenção aos mínimos detalhes, pois projectar fotos acaba por ser uma tarefa que vai além do *click* em si, há todo um processo de pré-produção, conforme descrito acima - criação de um ambiente “artificial”, “perfeito”, que é feito a partir da disposição correta dos elementos no cenário, da procura do ângulo ideal; mas também com ajuda de pós-produção, através de ferramentas que a própria plataforma oferece, e também que as *apps* destinadas à edição de imagens disponibilizam.

Mas apesar do uso crescente do termo *instagramável*, ele é relativamente recente, “a palavra ou termo não existe no dicionário da língua portuguesa, mas nos últimos meses tem-se tornado cada dia mais comum o seu uso. Com o crescimento enorme do *Instagram* e sua utilização como rede social favorita dos *heavy users*, o termo *instagramável* utiliza-se para tudo aquilo que é compartilhável na rede” (Martins, 2018, n/d³⁵). Salazar (2017) também concorda que o *instagramável* é o termo usado por utilizadores da rede para designar aquilo que é “digno” de se tornar uma publicação, complementando que essa estética:

“se ampara em culturas visuais precedentes e contemporâneas, resultando na construção de padrões, ângulos, uso de cores, de filtros e de enquadramentos que se repetem centenas de milhares de vezes. A esse conjunto de fatores, regras e padrões que influenciam a escolha das cenas e objetos retratados, dá-se o nome de *instagramável*, em uma tradução literal de ‘*instagrammable*’” (Salazar, 2017, p. 102).

³⁵ Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/experi%C3%A7%C3%A3o-instagram%C3%A1vel-em-s%C3%A3o-paulo-kelly-martins/>

Segundo matéria do *site* Mundo do Marketing, “*instagramável* significa que o objeto, seja ele qual for, não precisa ser tocado, apenas apreciado e que desperte o desejo nas pessoas em fotografar. Pode ser uma comida, que claro, depois será consumida, mas antes precisa ser postada no *Instagram* (...) pode ser uma obra de arte no Museu, um momento de um show. Pense em tudo que é bonito para ser fotografado” (Morais, 2018, n/d³⁶). Publicar experiências é um ato que parece hoje integrado na vida cotidiana, tornando as fronteiras entre a vida *on* e *off* difusas, *phygital*. Não faltam listas sobre lugares *instagramáveis*, em uma pesquisa rápida no *Google* foram localizados 37 600 resultados (Figura 15).

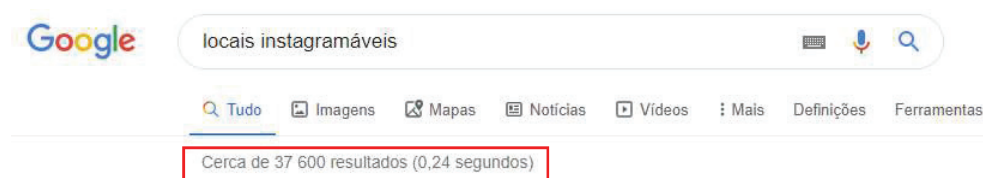


Figura 15 – Pesquisa por *Locais Instagramáveis*. Fonte: Google, pesquisado em fevereiro de 2019.

A tendência de lugares *instagramáveis* não para de crescer no mundo, alguns exemplos são: o *Ice Cream Museum* (Figura 16), em São Francisco e Nova Iorque. A exposição *Color Factory* (Figura 17) que teve início em São Francisco, hoje está em Nova Iorque e a partir de novembro de 2019 em Houston. O museu *Happy Place* (Figura 18) que já passou por cidades como Las Vegas, Chicago, Toronto e a partir de outubro de 2019 estará na Filadélfia. As publicações feitas nos locais, marcadas através da *hashtag* dos mesmos, possuem números (Figuras 16, 17 e 18) visivelmente relevantes, respectivamente: 192k, 67,6k e 48,2k. Essa tendência de experiências *instagramáveis* não para de crescer e se espalhar pelo mundo.

³⁶ Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/felipe-morais/37971/ambientes-instagramaveis.html>

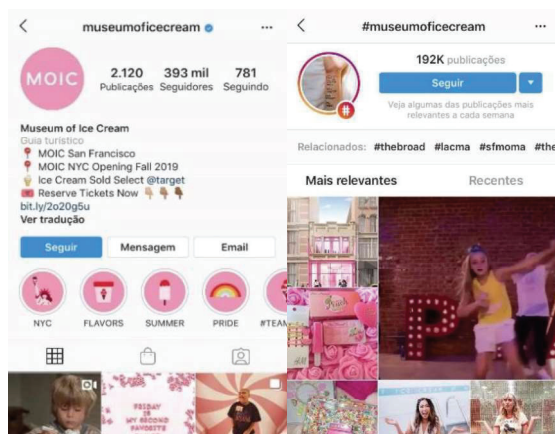


Figura 16 – Ice Cream Museum.

Fonte: Instagram @museumoficecream³⁷ e pesquisa por #museumoficecream.

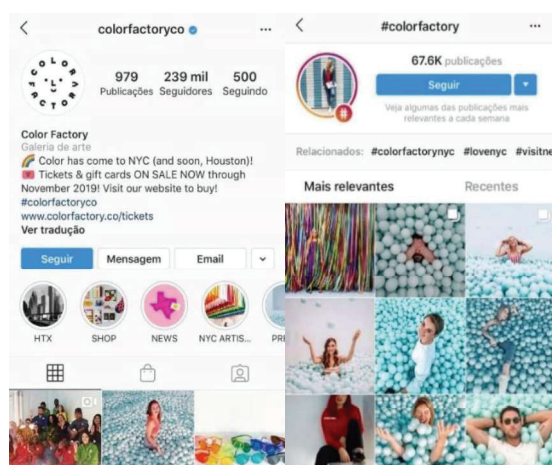


Figura 17 – Color Factory.

Fonte: Instagram @colorfactoryco³⁸ e pesquisa por #colorfactory.

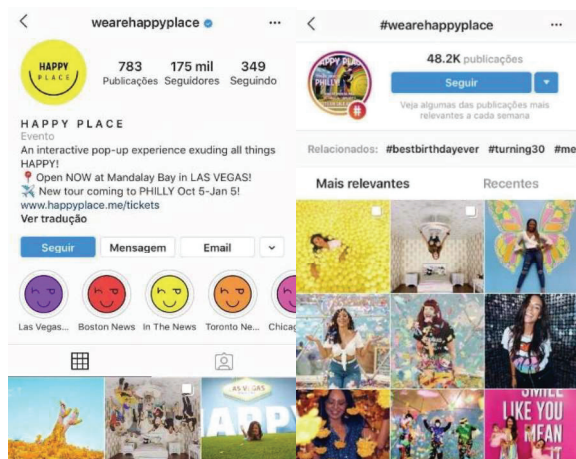


Figura 18 – Happy Place.

Fonte: Instagram @wearehappyplace³⁹ e pesquisa por #wearehappyplace.

³⁷ <https://www.instagram.com/museumoficecream/>

³⁸ <https://www.instagram.com/colorfactoryco/>

³⁹ <https://www.instagram.com/wearehappyplace/>

O *The Sweet Art Museum*⁴⁰ é outro exemplo: foi o primeiro museu *pop-up*, interativo e digital da Europa dedicado à felicidade e teve início em Lisboa. Composto por 8 salas temáticas com diferentes experiências interativas, decoradas com objetos de *pop art* de grande impacto visual, onde o universo “*sweet and colourful*” é bastante explorado, é dirigido maioritariamente à população feminina, entre os 14 e os 30 anos, que elegem o *Instagram* como a sua rede social preferida. O *The SAM* apela fortemente à partilha de fotografias e vídeos com os *hashtags* #TheSweetArtMuseum, #DizSimÀFelicidade, #SayYesToHappiness, #TheSAM.

O projeto teve como objetivo construir o *feed* de *Instragam* mais colorido e feliz da Europa e ser um verdadeiro ‘*playground*’ dos *instagrammers* e, de facto, conseguiu (Figura 19). O museu já passou também por São Paulo e pelo Rio de Janeiro, no Brasil. O projeto foi inspirado nos casos de sucesso internacionais, citados anteriormente. Carla Santos, a *happy founder* do Museu, contou à MAGG⁴¹ que, cada vez mais, têm vindo a surgir espaços que procuram “a partilha da felicidade, as experiências e fotografias em sítios incríveis”.

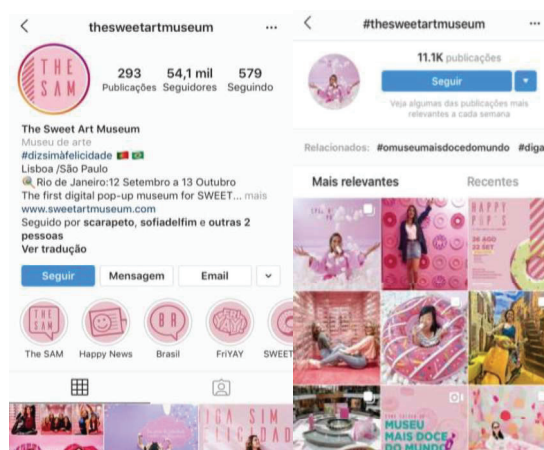


Figura 19 – *The Sweet Art Museum*.

Fonte: *Instagram* @thesweetartmuseum⁴² e pesquisa por #thesweetartmuseum.

Dessa forma, percebe-se que o objetivo em comum de todos esses projetos é proporcionar felicidade através de experiências *instagramáveis*, oferecendo ambientes cheios de cor, criatividade e sensações. Logo, a compra da experiência vai além da visita ao museu; se estende ao *feed* do *Instagram*, ao *engagement* que as publicações no local irão render para o utilizador. De acordo com Salazar (2017, p. 110), “pelo conteúdo geral

⁴⁰ Informações: <https://sweetartmuseum.com>

⁴¹ Disponível em: <https://magg.pt/2018/05/31/sweet-art-museum-o-museu-dos-doces-abriu-em-lisboa/>

⁴² <https://www.instagram.com/thesweetartmuseum/>

que analisamos na rede visual *Instagram*, de facto, a demonstração de felicidade, de vida cercada por belezas é um fator essencial dessa sociedade. Em nosso elogio da superficialidade, a vida transparece em seus ‘melhores’ momentos, os mais fotogênicos... os mais *instagramáveis*”.

E não são só museus coloridos e doces que fazem parte dessa cultura do *instagramável*, pontos turísticos de diversas cidades do mundo são citados através de *#hashtags* ou *geotagging*. O site *Big 7 Travel* desenvolveu uma lista dos lugares mais *instagramáveis* do mundo, com base em um sistema de pontuação que analisou a quantidade de *hashtags* por destino, os resultados da pesquisa dos leitores da *Big 7 Media* e os votos de um painel de especialistas em viagens, disponibilizando um mapa⁴³ com os resultados, onde é possível ver listas por países e cidades.

Recentemente, um ponto que recebe turistas de diversos lugares do mundo é o Bali Swing⁴⁴, “*One of the hottest Instagram spots in the world!*” (conforme *site*). Onde as pessoas escolhem um, dentre vários pacotes, e pagam para obter as fotografias perfeitas. Nas imagens (Figura 20), uma comparação entre a realidade e a fotografia “*instagramismo*” (Manovich, 2017). Na imagem projectada o balanço parece estar localizado em um lugar paradisíaco, onde só há verde em volta. De facto, o local é muito bonito, porém, a perfeição da cena não mostra os bastidores, onde há filas com inúmeros turistas esperando pela sua fotografia. Conforme já citado, a percepção visual humana privilegia arranjos espaciais de partes de uma cena em detrimento de outras propriedades visuais (Manovich, 2010).



Figura 20 – Bali Swing.

Fonte: *thejetsettingfamily*⁴⁵; *Bali Swing*⁴⁶; pesquisa pela *#baliswing* no *Instagram*.

⁴³ Disponível em: <https://bigseventravel.com/category/instagrammable-spots/>

⁴⁴ <https://baliswing.com/>

⁴⁵ Disponível em: <https://www.thejetsettingfamily.com/instagram-a-look-behind-the-scenes/>

⁴⁶ Disponível em: <https://baliswing.com/>

Outro local, ainda em Bali, conhecido pela sua *instagramabilidade* é o templo hindu Lempuyang, localizado em Karangasem. É um dos mais antigos da Indonésia, encontra-se na encosta de uma floresta com o mesmo nome, foi construído a 600 metros de altitude e tem uma vista privilegiada sobre o vulcão sagrado do Monte Agung. Por si só, o local já é muito bonito; porém, ao longo dos últimos anos ganhou notoriedade – e filas de turistas – por causa da popularidade no *Instagram*. A fotografia responsável por essa notoriedade é feita nos Portões do Céu, e, da forma como é vista no *Instagram* parece que há um lago no local, que na verdade não existe (Figura 21). Não há qualquer tipo de água por trás dos portões, ela é apenas o resultado de um truque fotográfico com um espelho.

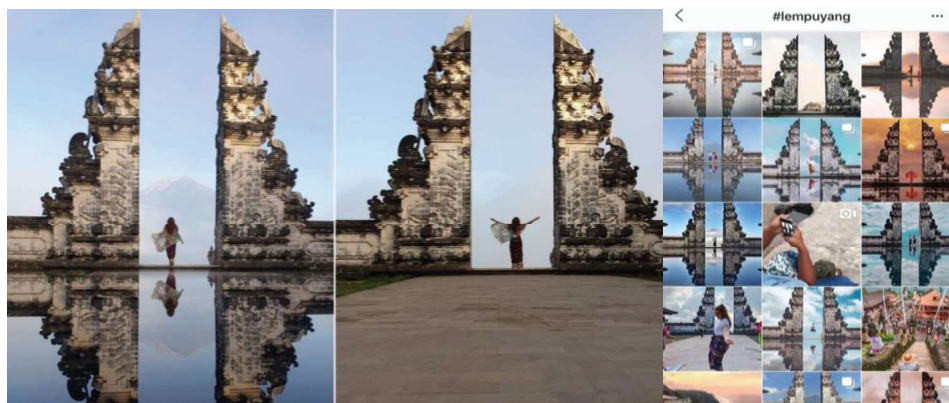


Figura 21 – Portões do Céu, em Lempuyang.
Fonte: Público⁴⁷; pesquisa pela #lempuyang no *Instagram*.

Em ambos os casos citados, há uma interferência na construção da fotografia com o objetivo de deixá-la mais bonita. Porém, nos Portões do Céu, há uma simulação de algo que não existe, não é apenas um recorte de uma cena, é a reconstrução de um espaço, que naturalmente já é belo. Neste aspeto, a experiência não pode ser considerada apenas *phygital*, e sim “regida pelo princípio da simulação” (Baudrillard, 1991, p. 153), pois não é apenas um recorte da realidade. “O *Instagram* contribui significativamente para essa reprodução imagética desenfreada no momento em que fomenta o compartilhamento instantâneo de imagens, promovendo um estilo de fotografia caracterizado pela mimese e irreflexão” (Guzzo, 2018, p. 5). E é dessa forma que as imagens e, por consequência, os locais *instagramáveis* se tornam tão populares.

Se alguém vê a imagem perfeita no *feed* de um amigo ou influenciador digital, a quer também no seu. Porém, não são apenas lugares criados exclusivamente para uma

⁴⁷ Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/07/17/fugas/noticia/ilusao-torna-realidade-publicuese-ilusao-instagram-1880137>

experiência de felicidade e *instagramabilidade*, como os museus supracitados e os pontos turísticos que por si só acabam por ser fotogênicos ou hiperreais (Portões do Céu), que são populares entre os utilizadores do *Instagram*; existe também um aumento do número de locais que apresentam características *instagramáveis*, que podem incluir desde uma frase interessante em uma parede, uma boa iluminação, até um prato criado especialmente para ser fotografado.

Esses lugares são construídos para servirem como espaços-cenário, mas o objetivo principal ainda é oferecer um produto, no caso dos restaurantes e cafés, a refeição. De acordo com Rahardjo (2018, p. 389), servem “como um meio para responder à necessidade da competição de marketing no *Instagram*, onde os designers de interiores são desafiados a criar um espaço que proporciona uma agradável experiência visual”. Diferente da construção de uma hiperrealidade, como no caso dos Portões do Céu, os locais que oferecem experiências *instagramáveis* normalmente são visualmente interessantes com produtos cheios de cor e bem-apresentados, mas oferecem igualmente produtos de qualidade.

Dessa forma, o objeto de pesquisa do presente trabalho não são locais hiperreais, e sim locais que favoreçam o *phygital*, o *instagramável*, que sejam visualmente atrativos e apresentem produtos que também sejam, mas apenas como uma forma de complementar a experiência. A essência da mesma ainda deve ser o produto em si, no caso do objeto de análise – *brunches* – o sabor. À vista disso, se há uma tendência mundial em partilhar momentos e se há a possibilidade, por parte dos restaurantes, de criar uma experiência de consumo que vá além do produto/serviço em si, não há motivos de não o fazer; se o espaço-cenário pode servir como mais um complemento da estratégia de *social media* da empresa, ainda mais quando se trata de um público como os *foodies*, apaixonados por comida que a veem como uma forma de arte.

3.2. Segmento *food* no *Instagram*

A comida faz parte da vida de todos nós, comer é um dos atos que mais realizamos ao longo das nossas vidas, mas vai muito além de uma necessidade biológica, é também um momento de convívio social: “a comida e a cozinha são elementos reconhecidos como espaços de convívio e atos de compartilhamento de experiências e de diálogo. Assim, se vivemos em um tempo quando o compartilhar é mais do que viver, podemos afirmar que ‘a comida está na moda’” (Jacob, 2012, p. 114); é cultura: “no turismo, o alimento atua como elemento de ‘reconhecimento de terreno’, ou seja, como

um modo de se conhecer aquela nova cultura que é visitada” (Jacob, 2012, p. 119). De acordo com Azevedo & Peled (2016, p. 33), “a comida comove e mobiliza sentidos, prazeres e ideias”.

Hoje em dia, o termo ‘*foodie*’ tem sido usado com frequência para descrever indivíduos obcecados por comida, o mesmo foi cunhado em 1981 por Paul Levy e Ann Barr. Os *foodies* “veem a comida como um tipo de arte que tem um significado espiritual e pessoal mais profundo, tendo a capacidade de moldar as identidades dos indivíduos” (Poole, 2012, n/d). E o *Instagram* serve como uma forma de exibir essa ‘arte’.

“As mídias sociais não escapam da era do modismo alimentar e milhões de comedores postam suas habilidades culinárias, seus anseios ativistas e suas composições gastroalimentares. A (antiga) intimidade e o cotidiano alimentar são disseminados através de celulares, *tablets* e computadores. No *Instagram*, por exemplo, a *hashtag* #foodporn é amplamente usada para exibir as experiências gastronômicas ou culinárias dos usuários” (Azevedo & Peled, 2016, p. 36).

A comida por si só possui um apelo visual muito forte, tanto que há uma expressão popular que diz “comer com os olhos”, e de facto, é através da imagem que o nosso paladar começa a ser aguçado. E o *Instagram* tem colaborado fortemente com a expressão, há muitas pessoas ‘partilhando comida’ com outras, enquanto este trabalho está sendo escrito foram localizadas 362.602.012 publicações com a *hashtag* #food (Figura 22), 211.666.418 publicações com a #foodporn (Figura 23), 157.745.845 publicações com #instafood (Figura 24), 59.021.314 publicações com #foodstagram (Figura 25), 44.956.912 publicações com #foodphotography (Figura 26), e 22.336.809 publicações com a #foodies (Figura 27).

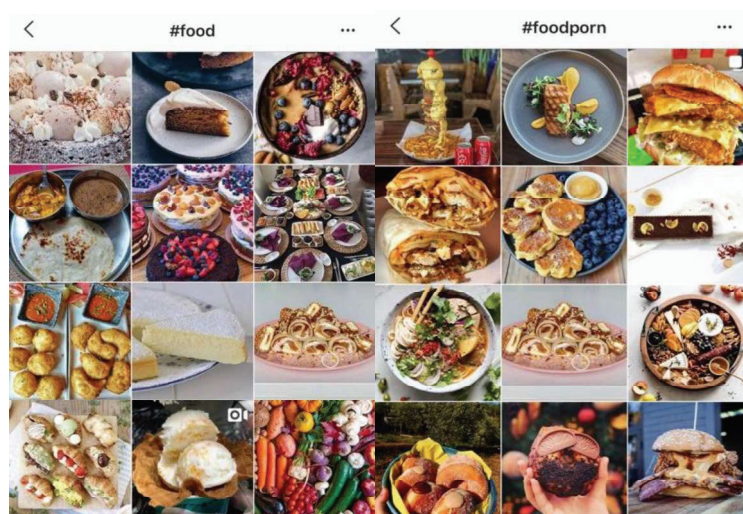


Figura 22 e 23 – Pesquisa pelas *hashtags* #food e #foodporn
Fonte: *Instagram*, realizadas em outubro de 2019.

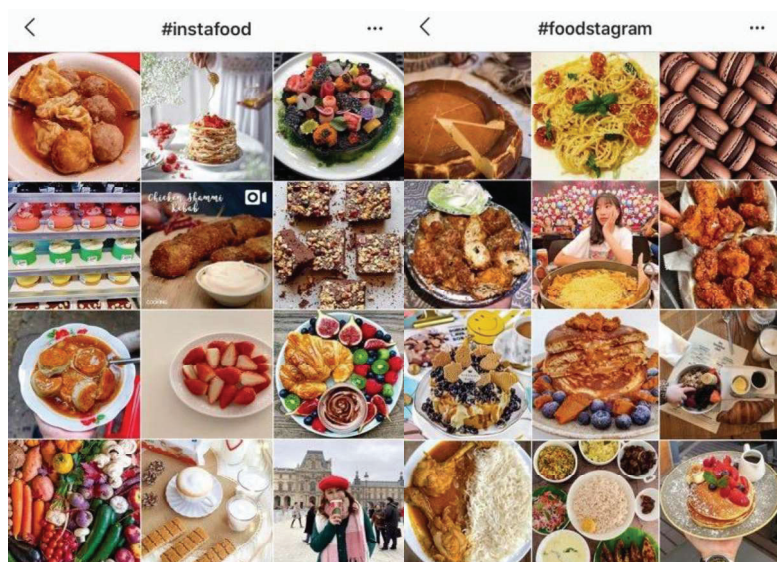


Figura 24 e 25 – Pesquisa pelas *hashtags* #insta e #foodstagram
 Fonte: *Instagram*, realizadas em outubro de 2019.

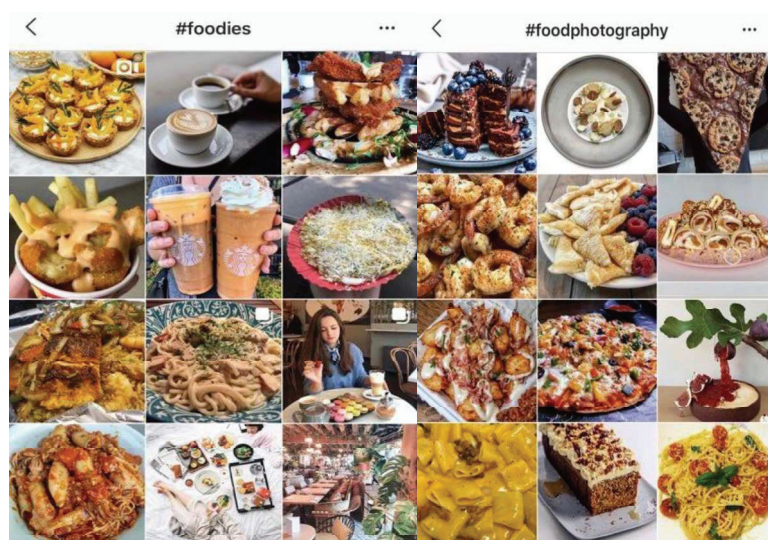


Figura 26 e 27 – Pesquisa pelas *hashtags* #foodies e #foodphotography
 Fonte: *Instagram*, realizadas em outubro de 2019.

Como se pode perceber nas figuras, o *Instagram* é uma fonte infinita de comida, que engloba fotografias com a estética minuciosamente projectada - “instagramismo”, “casuais” e “profissionais” (Manovich, 2017). Porém, a plataforma na qual as fotografias são expostas, o *Instagram*, é recente, mas este hábito de fotografar/registrar comida é antigo e grandes pintores participaram nesta tradição. Mukund et al. (2016) analisaram pinturas que retratavam refeições familiares entre 1500 e 2000, comparando a frequência com que um alimento era retratado na arte e a frequência de consumo do mesmo. O marisco, por exemplo, apareceu num quinto das pinturas alemãs, apesar da minúscula costa do país. As iguarias raras, como lagosta, alcachofras,

avelãs e limões, eram particularmente populares. Os investigadores descobriram que este tipo de representações na arte era mais usado para ostentar riqueza ou o talento do artista do que para mostrar um alimento realmente consumido.

Da mesma forma que os pintores registavam momentos que eram muito mais esteticamente favoráveis do que de facto consumidos, hoje percebe-se o mesmo com fotografias no *Instagram*. As imagens são muito mais “*instagramismo*” do que “casuais” (Manovich, 2017). Ou seja, as experiências de consumo em restaurantes que apresentam muita cor e em que os alimentos possuem uma aparência incrível geram muito mais conteúdo do que as refeições feitas em casa, com a família. Desse modo, o mesmo comportamento percebido no estudo de Mukund et al. (2016, p. 8) repete-se hoje no *foodstagramming*, “das pinturas estudadas, a maioria contempla arranjos alimentares visualmente mais agradáveis, e alimentos que apresentavam tarefas artísticas mais desafiadoras para a pintura com tinta - em vez de um registro preciso do que as famílias comiam em casa”.

Por isso, afirma-se novamente que cada imagem publicada representa uma busca por algum valor na rede social. Assim como Mukund et al. (2016) comprovaram que os alemães buscavam ostentar riqueza através da lagosta, hoje os utilizadores do *Instagram* buscam “popularidade”, “autoridade” ou outro tipo de “capital social” (Recuero, 2009) ao ir a um *brunch* validado por influenciadores digitais, por exemplo. De acordo com Ginsberg (2015) o *foodstagramming* está afetando a cultura e as experiências sociais de hoje e as marcas de alimentos estão reagindo a essa tendência. Por isso, muitos restaurantes, principalmente cafés, estão aderindo à oferta de cenários e comidas *instagramáveis*, com o objetivo de gerar mídia espontânea para o local e satisfação do consumidor não só com a comida, mas também com a experiência *instagramável* que o local proporciona.

4. Compartilhamento Pessoal: Moeda Social

A questão dessas experiências *instagramáveis* é: o que buscam os utilizadores do *Instagram*? Conforme citado num capítulo anterior, eles querem “Visibilidade, Reputação, Popularidade e/ou Autoridade” (Recuero, 2009, p. 108). Buscam formar uma imagem de si para o outro que irá satisfazê-los e não só; o simples facto de narrarem as suas vidas, falarem sobre si, já faz com que se sintam bem.

“Os neurocientistas Jason Mitchell e Diana Tamir, de Harvard, descobriram que divulgar informações sobre o ‘eu’ é intrinsecamente recompensador (...) Em um estudo, conectaram indivíduos e scanners cerebrais e pediram que compartilhassem suas próprias opiniões e atitudes (‘eu gosto de snowboarding’) ou as opiniões e atitudes de outra pessoa (‘ele gosta de cãesinhos’). Eles verificaram que o compartilhamento das opiniões pessoais ativou os mesmos circuitos cerebrais que reagem a recompensas como comida e dinheiro. Assim, falar sobre o que você fez nesse final de semana pode ser tão bom quanto uma mordida em um delicioso bolo de chocolate” (Berger, 2014, p. 40).

As pessoas gostam de falar sobre si mesmas e cada mensagem que acabamos por expor diz muito sobre nós. Uma fotografia no *Instagram* é capaz de transmitir diversas mensagens ao mesmo tempo, pois todos os elementos acabam por falar sobre nós: o lugar onde estamos, a roupa que estamos usando, as pessoas que estão conosco (ou o facto de estarmos sozinhos), os objetos que optamos por manter ou não na fotografia, o filtro que utilizamos ou não, dentre tantos outros elementos. Berger (2014) sugere um jogo: que pense com ele sobre uma determinada amiga, chamada Carla. O autor conta que a mesma possui uma *minivan*, e questiona o que podemos pensar sobre ela partindo apenas dessa informação? Ela tem 22, 35 ou 57 anos? Tem filhos? Eles praticam desporto? Berger (2014) fez este estudo com centenas de pessoas, e as respostas para Carla são: tem entre 30 e 45 anos, 100% dos entrevistados acreditam que ela tem filhos e a maioria tem certeza de que esses filhos praticam desporto.

A conclusão a que o autor chega é de que “escolhas sinalizam identidades (...) Elaboramos palpites racionais sobre as outras pessoas baseados nos carros que dirigem, nas roupas que usam e na música que escutam” (Berger, 2014, p. 42). Essa relação entre as informações, conforme já citado anteriormente, implica três elementos: o “eu”, o “outro”, e “a relação entre ambos” (Recuero, 2009, p. 109) e resulta na reputação. À vista disso, pode-se resumir que os utilizadores do *Instagram* sentem prazer em falar de si e lutam pela reputação. Mesmo que cada utilizador queira transmitir uma mensagem diferente (alimentação *fitness*, *make up*, *look* do dia...), todos estão em busca de algum tipo de capital social.

O utilizador do *Instagram* não procura a plataforma apenas como uma forma de criar um álbum *online* com as suas fotografias, ele quer causar uma determinada impressão para a sua rede. “Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar” (Recuero, 2009, p. 118). Os cenários e experiências *instagramáveis* são algumas dessas

ferramentas. Eles auxiliam os utilizadores a construírem boas imagens das suas rotinas, de si. E as empresas/marcas que disponibilizem essas ferramentas conseguirão entrar de forma subtil nessa nova tendência de mercado, oferecendo e recebendo a “moeda social” (Berger, 2014, p. 3) que o consumidor procura.

5. Trabalho conjunto: *Likes* para o Usuário, Publicidade para as Marcas

Como já foi citado, os utilizadores do *Instagram* estão em busca de capital social na rede, que é obtido através do compartilhamento de imagens que têm a pretensão de transmitir a mensagem que eles querem que seja percebida pelo outro. Desse modo, fornecer um cenário ou uma experiência para que isso aconteça é benéfico não só pela questão de que o consumidor irá ficar satisfeito, mas também pelo facto de, ao utilizar o espaço como cenário, ser muito provável que o consumidor acabe por identificá-lo, ou seja, utilizar a ferramenta *geotagging* ou as próprias *hashtags* do local e, com isso, estará fazendo publicidade gratuita para a empresa/marca. Publicar uma fotografia no local (junto à uma mensagem positiva) é uma forma de dizer: experimentei, gostei e indico. “O Marketing mais poderoso é a recomendação pessoal (...) Nada é mais viral ou infeccioso do que um dos seus amigos ir a um lugar e recomendá-lo plenamente” (Meehan citado por Berger, 2014, p. 39).

A troca de moeda social ou capital social é constante: a empresa oferece um cenário para que o consumidor consiga atingir os seus objetivos, em troca, o consumidor acaba por criar também uma imagem da empresa perante os seus amigos, não só pelo facto de ser um consumidor apaixonado pela marca (talvez nem seja) – *Lovemark* Roberts (2004) - mas sim pelo facto de o ambiente *instagramável* trazer ao consumidor o capital ou moeda social de que ele está em busca.

A proposta aqui não é que a criação desses ambientes seja a única ou a melhor forma de comunicação atual, e sim que pode ser mais um componente do *social media marketing*. Pois, conforme já citado anteriormente, o marketing digital vai muito além da criação de perfis em SRSs, é muito mais um comportamento, uma forma de agir em rede, do que um ou outro canal. As atividades de marketing estão cada vez mais voltadas para a interatividade digital e o uso que os consumidores fazem de ambientes sociais *online* (Heinomen, 2011).

Assim, nos *social media*, novos comportamentos surgem a cada dia, uma vez que os mesmos são “co-criados” (Kotler et al., 2011) a partir da apropriação dos utilizadores e as marcas precisam não só ir se adequando a esses novos comportamentos

como podem também tirar o melhor proveito possível deles. As experiências *instagramáveis* são uma “co-criação” entre consumidores e empresa. As marcas, ao criar um cenário ou experiência *instagramável*, fazem um investimento em publicidade não invasiva; já o cliente ao consumir esse cenário/experiência investe na compra de um bem que irá lhes proporcionar uma boa reputação.

Ou seja, as marcas/empresas criam esses espaços com o objetivo de satisfazer um novo comportamento de consumo, enquanto os consumidores buscam o “desejo de aprovação social” (Berger, 2014, 45) através do consumo e divulgação da empresa/cenário/experiência para as suas fotografias. O desejo de aprovação é, segundo o autor, uma motivação humana fundamental.

Exemplificando: ao ir a um *brunch* popular e *instagramar* o mesmo, o utilizador estará falando de um lugar notável para a sua rede, conteúdo que julga que será relevante para os mesmos, pois o lugar é interessante, a comida apetitosa e o ambiente/pratos bonitos, quer dizer, é um lugar notável, e “falar de coisas notáveis proporciona moeda social” (Berger, 2014, p. 45), e sem a intenção explícita, acaba por gerar ‘moeda social’ também para a empresa/marca, pois ao postar uma fotografia o utilizador está validando o local para os seus amigos. Esse comportamento acaba por gerar promoção gratuita e não invasiva, e o *Instagram*, através das suas imagens, é um espaço perfeito para essa mídia espontânea, pois não exige muito do criador de conteúdo, e das empresas, exige um ambiente interessante.

De acordo com Manovich (2017), o *Instagram* continua a atrair cada vez mais marcas e utilizadores e muitos inclusive perceberam que podem usar seus *feeds* como publicidade para seus pequenos trabalhos como *freelancers* ou como forma de complementar sua renda, promovendo produtos enviados a eles pelas empresas, ou até mesmo para se sustentar completamente, tornando-se influenciadores, o que acarretou um aumento do número de fotos e *feeds* cuidadosamente planejados, “múltiplas evidências sugerem que essa mudança ocorreu durante 2014-2015” (Manovich, 2017, p. 126).

Porém, mesmo sendo uma tendência crescente, existem poucos estudos sobre o tema. Esta investigação tem como motivação entender melhor o comportamento *instagramável*, com o desejo de contribuir para encontrar respostas para questões que ainda estão por explorar referentes a este tema: uma exploração mais aprofundada dos benefícios gerados para as marcas ao proporcionar essas experiências, e das motivações dos consumidores, buscando entender o que de facto é mais importante para eles, o capital social gerado através da partilha (os *likes*) ou o consumo da experiência (o sabor)?

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Problemática e Objetivos de Investigação

Conforme citado anteriormente, é comum encontrar um grande número de pessoas com *smartphones* nas mãos seja num ponto turístico, num concerto ou qualquer local reconhecido como *instagramável* e, já comprovou-se também que vários são os lugares criados exclusivamente para uma experiência deste tipo.

Há também aqueles lugares que não têm como objetivo principal ser um cenário para conteúdos do *Instagram*, mas acabam por cumprir esse papel devido a uma apropriação por parte dos consumidores, como é o caso dos concertos, por exemplo. Neste contexto, identifica-se claramente que o público atualmente assiste aos espetáculos através dos ecrãs dos telemóveis, e não mais do olhar sem barreiras – uma problemática que tem gerado até mesmo sanções por parte da organização dos eventos para controlar o uso excessivo. A cantora Madonna, por exemplo, em sua *tour* “*Madame X*”, proibiu a utilização de telemóveis no que veio a se chamar “*Madame X Tour - a phone-free experience*”⁴⁸.

Em 2018, a cidade de Amsterdam se viu obrigada a retirar a famosa placa “I Amsterdam”, depois de tê-la instalado há 14 anos. Por mais que o sinal tenha se tornado um dos principais pontos turísticos da cidade – contabilizando cerca de seis mil *selfies* por dia, segundo a área de marketing da cidade – a imensa popularidade da atração aparentemente estava afetando o direcionamento dos turistas no país, de acordo com o depoimento da vereadora Femke Roosma, para *The Telegraph*⁴⁹.

Não há como negar o comportamento *instagramável* enquanto uma tendência que está alterando a forma de consumo dos espaços e até mesmo a estética da fotografia. Enquanto ferramenta de promoção dos espaços, é vista como uma oportunidade de mercado, pois, o conteúdo fotografado não fica apenas armazenado na memória do telemóvel, vai para *stories* ou para o *feed* de diversos perfis no *Instagram* e atinge muitas outras pessoas que não estavam presentes no ‘localcenário’.

Foi o uso do telemóvel para *instagramar* momentos que culminou no objetivo desta investigação: entender quais as motivações dos consumidores em produzir e publicar conteúdo nos *brunches* em Lisboa nos seus perfis no *Instagram*. Sabe-se que os

⁴⁸ <https://news.madonnatribe.com/en/2019/ticketmaster-announces-the-phone-free-madame-x-tour/>

⁴⁹ <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/i-amsterdam-sign-removed/>

influenciadores digitais possuem retorno financeiro, mas o que sente e busca um *prosumer* ao *instagramar* um momento? Também se objetiva observar o quanto os perfis dos consumidores no *Instagram* acabam por tornarem-se os próprios canais de mídia que promovem os espaços através das fotografias que publicam nos seus *feeds*.

A promoção feita pelo próprio consumidor acaba por não ser invasiva, é apenas uma legitimação de que a experiência, tanto *instagramável* quanto de consumo, foi benéfica. Por isso, cientistas sociais e profissionais da área de comunicação possuem interesse em estudar esse comportamento na busca de uma forma mais humana para se relacionar com o cliente e de analisar a cultura visual contemporânea digital que, neste trabalho, é representada pelo *Instagram*). Além disso, estamos igualmente interessados na cultura profissional e nos artefactos criados por amadores – *prosumers*, e somos atraídos para o estudo da sociedade, enquanto utilizadores dos *social media* e fenômenos sociais atrelados a esse uso.

Se é certo que há uma tendência dos consumidores em registar os momentos experienciados no *Instagram*, é importante entendermos esse comportamento para localizar contributos que expliquem como essa experiência pode se tornar mais agradável. Com isso, poderia reduzir-se a publicidade considerada por alguns como invasiva, como os anúncios pagos em SRSs, por exemplo, dando espaço a formas alternativas de promoção, feitas e distribuídas pelos próprios clientes.

3.2. Estratégia Metodológica e Questões de Investigação

Numa primeira fase, foi feito um detalhado levantamento da literatura através do estudo e análise de conceitos que contextualizam o ambiente da pesquisa, dividido em duas etapas: a revisão da literatura e o estado da arte da investigação científica sobre a temática em estudo, que incluiu a pesquisa e consulta de livros, trabalhos científicos, artigos de opinião e notícias, que serviram de suporte para a elaboração das questões de investigação assim como para a estrutura mais adequada para a análise dos dados recolhidos.

Nesta investigação, optou-se por um estudo de múltiplos casos dos *brunches* Amélia, Fauna & Flora, Heim Café, Nicolau e Zenith Brunch e Coktails. Esta metodologia foi escolhida com o objetivo de responder a duas questões centrais:

1. Como se comporta o consumidor *instagrammer* nos *brunches* em Lisboa?
Ele busca sabor ou *likes*?

2. Qual o retorno em *likes* que os *brunches* recebem ao construir um ambiente *instagramável*?

É importante ressaltar que o termo ‘*like*’ possui uma conotação diferente na primeira e na segunda questão. Na primeira, é considerado como uma figura de linguagem que irá representar o conceito de *instagramável* para questionar se o que os consumidores buscam é de facto o sabor em si ou a experiência que os locais analisados proporcionam. Já na segunda questão, a palavra ‘*like*’ é usada no seu sentido literal dentro da plataforma *Instagram*, ou seja, serão de facto contabilizados os ‘*likes*’ (ou ‘gostos’ em português) gerados pelas publicações feitas nos perfis analisados.

O método adotado para esta investigação foi o “estudo de caso exploratório múltiplo” indicado por Yin (2015) para estudar em profundidade um fenómeno emergente, recente. Segundo o autor, o método surge justamente do desejo de entender os fenómenos sociais complexos. Neste caso, considera-se múltiplo pois pretende comparar várias unidades de análise.

Além disso, o estudo de caso conta com fontes de evidência importantes: a “observação direta dos eventos sendo estudados e entrevistas das pessoas envolvidas no evento” (Yin, 2015. p.13). Dois dos procedimentos realizados para a recolha de dados que serão utilizados na presente pesquisa são entrevistas e análise de conteúdo das publicações através da observação direta das mesmas.

Yin (2015) reforça que o estudo de caso é capaz de lidar com uma ampla variedade de evidências (documentos, entrevistas, observações, etc.). Uma vez que o *instagramável* pode ser considerado como uma co-criação (Kotler et al., 2011), é importante analisar a reputação desenvolvida a partir dessa relação que envolve três elementos: o eu, o outro e a relação entre ambos (Recuero, 2009). Assim, entende-se que é necessário investigar a visão do consumidor – o outro, através das entrevistas; do proprietário da marca/empresa – o eu, também através das entrevistas; e a *instagramabilidade* dos locais – a relação entre ambos, através da análise de conteúdo das publicações no *Instagram*.

Visando responder a primeira questão, foram feitas, então, entrevistas com consumidores dos *brunches* analisados que costumam *instagramar* suas experiências, onde foi possível compreender o sentimento dos utilizadores ao frequentarem estes locais e publicarem conteúdo em seus perfis. A segunda questão foi investigada através da entrevista realizada com os responsáveis por cada *brunch*. No entanto, já que foram obtidas respostas de apenas dois cafés, recorreu-se a análise do conteúdo das publicações

do perfil de cada empresa no *Instagram* e das fotografias publicadas com a *hashtag* do local nos meses de fevereiro, março e abril de 2019 para complementar os dados.

Por fim, a análise do conteúdo das publicações foi realizada com o objetivo de comparar o que gera mais visibilidade para a empresa: as fotografias publicadas nos perfis próprios da marca (canal institucional) ou nos perfis dos seus consumidores.

3.3. Universo, Amostra e Horizonte temporal da investigação

A investigação deste estudo incidirá sobre um universo composto por utilizadores do *Instagram* que possuem o hábito de consumir e fotografar refeições denominadas *brunch*, em cafés da cidade de Lisboa. Este universo foi escolhido dada a relevância do *Instagram* no contexto mundial: são 800 milhões de usuários ativos, sendo que 500 milhões acessam o aplicativo diariamente. De igual relevância é o local de estudo escolhido: Lisboa é a capital de Portugal e cidade mais populosa do país e recebeu 21 milhões de turistas em 2016, segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística).

O segmento *food* foi escolhido por ser uma das 8 categorias mais populares de fotografias do *Instagram*, de acordo com estudo desenvolvido na Universidade do Arizona, onde foi determinado que “as fotos do *Instagram* podem ser categorizados aproximadamente em oito tipos com base em seu conteúdo: *selfies*, amigos, atividades, fotos com texto incorporado, alimentos, *gadgets*, moda e animais de estimação, onde os seis primeiros tipos são muito mais populares” (Hu et al., 2014, p. 595).

Por fim, os locais analisados - Amélia, Fauna & Flora, *Heim Café*, Nicolau, e *Zenith* - foram selecionados por terem sido citados em 2018/2019 por diversas empresas de mídia/notícias: *Time Out* Lisboa, Magg, Observador, Nit, dentre outras, que podem ser observadas na Tabela 1 (a tabela completa com toda a informação sobre amostragem pode ser consultada no apêndice A). Nas matérias divulgadas nos *sites*, 39 *brunches* foram citados, dentre esses, junto à análise de quantidade de citações por empresa/mídia, foi feita também a verificação do número de seguidores de cada local. Analisando esses critérios, os locais que se destacaram nos requisitos citações e número de seguidores foram os acima citados.

Os entrevistados fazem parte de uma amostra não probabilística, pois não há como prever a quantidade de possíveis consumidores *instagrammers* que frequentam os *brunches* analisados (marco amostral), uma vez que para publicar uma fotografia não é preciso seguir o perfil oficial destes cafés no *Instagram* nem mesmo tornar pública esta fotografia. Sendo assim, os entrevistados foram escolhidos através de uma amostragem

simples aleatória que, segundo Martins (2010, p. 21), deve ser aplicada “quando a população a estudar é homogênea, e todos os seus membros possuem condições iguais para o estudo pelo que são escolhidos ao acaso”.

Além disso, “o objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (Deslauriers, 1991, p. 58 citado por Córdova e Silveira, 2009, p. 32). Portanto, foram escolhidos aleatoriamente 5 consumidores de cada local, identificados no momento das suas experiências nos *brunches* ou através da *hashtag* dos locais, obedecendo os seguintes critérios:

- 1) já terem visitado o local;
- 2) possuírem um perfil ativo no *Instagram*;
- 3) apresentarem publicações sobre o restaurante, no *feed* ou *stories*.

3.4. Procedimentos Éticos na Investigação

A presente pesquisa compromete-se com a idoneidade dos dados apresentados. Foi desenvolvida de acordo com os critérios citados no Código de Conduta⁵⁰ do Ministério da Educação e Ciência de Portugal, assegurando que não houve: invenção de dados ou resultados (fabricação), todas as afirmações apresentadas nos estudos de caso e análise comparativa foram cedidas por entrevistados cientes do objetivo do trabalho e de que as suas respostas seriam expostas ao longo do texto, assim como as suas fotografias, afirma-se também que tanto as fotografias analisadas dos perfis no *Instagram* dos *brunches* e das que foram localizadas através da pesquisa pelas *hashtags* dos mesmos são públicas, ou seja, qualquer utilizador da plataforma pode ter acesso e validar os dados que serão expostos no próximo capítulo.

Não há mudança ou composição de dados ou resultados (falsificação), conforme supracitado, os dados relacionados à análise de conteúdo das fotografias podem ser aferidos no *Instagram*, e os trechos das entrevistas podem ser consultados ao longo do trabalho. Por fim, não houve utilização de ideias ou palavras de uma outra pessoa sem lhe dar o crédito apropriado (plágio), todas as citações e teorias apresentadas foram devidamente referenciadas, afirma-se também que todo texto não referenciado foi escrito pela autora.

⁵⁰ <https://www.ua.pt/file/52253>

Além disso, assegura-se que a nível individual, a investigadora compromete-se com os seguintes aspetos: (1) honestidade intelectual na proposta, execução e relato da investigação (2) rigor na descrição da colaboração; (3) colegialidade na colaboração, incluindo a comunicação e partilha de recursos; (4) transparência nos conflitos de interesse; (5) proteção das pessoas participantes nas investigações; (6) partilha da responsabilidade entre os investigadores e os restantes membros da equipa.

3.5. Limitações ao Estudo

O conceito *instagramável*, neste trabalho, é estudado num contexto que possibilita compreender se a construção de um ambiente/experiência que possa servir como cenário/objeto principal para publicações no *Instagram* traz satisfação ao cliente e benefícios para as marcas, podendo ser considerado uma estratégia de *social media marketing*.

Para este fim, e para uma viável comparação de resultados neste trabalho, foi necessário escolher um segmento específico, optando-se pela temática dos *brunches* já que estes se transformaram numa tendência em Lisboa. Contudo, o objetivo central não é o estudo dos consumidores *foodies*, mas do comportamento *instagrammer* de maneira geral e, por isso, o presente trabalho é apenas parte de uma longa pesquisa necessária para alcançar conclusões mais abrangentes. Sugere-se, por exemplo, uma pesquisa quantitativa para validar o comportamento encontrado através das entrevistas qualitativas.

O objetivo inicial era coletar informações através de entrevistas com consumidores e marcas, com o intuito de comparar a visão de cada grupo. Contudo, a dificuldade de obter respostas por parte das marcas e a falta de profundidade de dados do retorno recebido, tanto pelo facto de terem sido realizadas por e-mail como possivelmente para manter sigilo com relação à receita de sucesso dos espaços, tornou essencial uma análise documental complementar.

No segundo caso, nas entrevistas feitas com os consumidores, o mesmo processo foi adoptado, os questionários foram enviados aos e-mails dos entrevistados, novamente, poucos possuíam tempo disponível para uma conversa presencial ou por alguma plataforma de chamada de vídeo *online*, mas diferente do que se constatou na entrevista com a responsável pelo grupo *I Love Nicolau*, as respostas foram bem desenvolvidas, acredita-se que os entrevistados tenham se sentido até mais à vontade para expor os seus sentimentos e com mais tempo para formular respostas em profundidade.

Vale ressaltar que esta pode ser uma das últimas investigações que conte com o número de *likes* no *Instagram* como dado, já que, dois dias após o término desta análise, o SRS decidiu limitar a visibilidade dos *likes* de cada perfil por outros utilizadores em Portugal – medida que já era vigente em outros países como Austrália, Brasil e EUA. De acordo com o próprio *Instagram*, “o objetivo de ocultar os *likes* é remover o elemento ‘pressão’ da plataforma e impedir que ela pareça uma ‘competição⁵¹’”. Caso a mudança permaneça, sugere-se um novo estudo futuro sobre as experiências *instagramáveis* a fim de descobrir se sobreviverão ao fim da métrica.

3.5.1. Abordagem: Pesquisa qualitativa

O objetivo principal da pesquisa não é obter uma representatividade numérica, mas compreender o comportamento de um grupo social – consumidores *instagrammers* de *brunches* em Lisboa. Assim sendo, a principal preocupação relaciona-se “com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (Córdova & Silveira, 2009, p. 32).

3.5.2 Natureza: Pesquisa aplicada

Segundo Córdova e Silveira (2009), este tipo de pesquisa pretende gerar conhecimentos para a aplicação prática, ou seja, dirigidos à solução de problemas específicos. No caso do presente trabalho, objetiva-se entender um comportamento recorrente entre os consumidores, que pode servir como uma ferramenta importante para os profissionais de marketing e proprietários de marcas/empresas no planeamento de *social media marketing*.

3.5.3 Objetivo: Pesquisa exploratória

Este estudo tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o comportamento *instagramável* e a repercussão gerada para as empresas/marcas. Segundo Gil (2007), “essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso” (citado por Córdova & Silveira, 2009, p. 35).

⁵¹ <https://www.independent.co.uk/life-style/instagram-likes-hide-competition-mental-health-us-a9197086.html>

3.6.4. Quanto ao procedimento: Estudo de Caso

3.6.4.1. Estudo de Caso

A presente investigação pode ser enquadrada como estudo de caso, método escolhido após pesquisa bibliográfica, para entender em profundidade o comportamento *instagramável* nos *brunches* em Lisboa e como esse comportamento pode beneficiar as marcas. Segundo Fonseca (2002), o estudo de caso:

“visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.” (p. 33 citado por Córdova e Silveira, 2009, p. 39).

3.6.4.2. Estudo de Casos Múltiplos

Por se tratarem de múltiplos casos (Amélia, Fauna & Flora, Heim Café, Nicolau e Zenith), esta análise foi feita de acordo com o diagrama de Yin (2015):

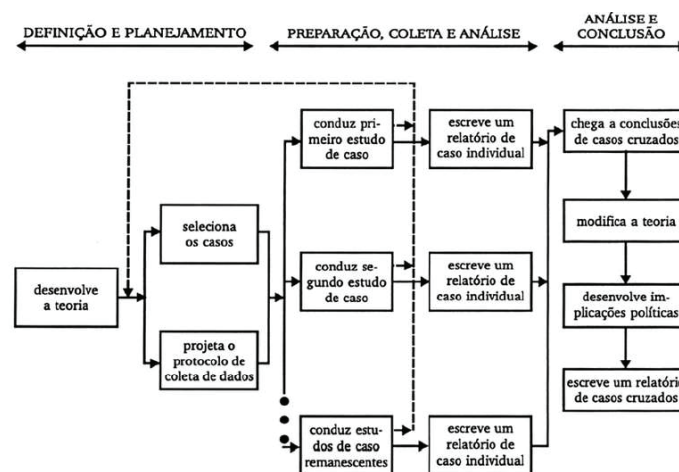


Figura 28 – Diagrama de Estudo de Múltiplos Casos (Yin, 2015, p.125).

Primeiramente, será apresentado um relatório individual de cada *brunch*, onde serão descritos os resultados encontrados através da análise do conteúdo das publicações e entrevistas realizadas para ser desenvolvida, em seguida, uma análise comparativa.

3.6.4.3. Observação Direta Participativa, Análise Documental e Análise de Conteúdo

A análise documental eletrónica, realizada através de pesquisas no *Google* utilizando os termos ‘lugares instagramáveis’ e ‘lugares instagramáveis em Lisboa’,

serviu para identificar o crescimento da quantidade de cafés reconhecidos por oferecerem a refeição *brunch* e por serem considerados como *instagramáveis*. Outra prova da crescente popularização desses locais se deu através da observação direta e participativa do fenómeno através de visitas frequentes desta investigadora aos *brunches* de Lisboa.

Serão considerados como os *brunches* mais *instagramáveis* aqueles mais citados pelas empresas de notícias no período da análise documental (Anexo A) e que, neste mesmo período (agosto de 2019), apresentavam um maior número de seguidores. Após definição sobre os locais, foi feita uma observação participante nos cinco espaços mais relevantes para confirmar sua popularidade e preocupação estética, além de observar o comportamento dos frequentadores. Nestas ocasiões, foi possível observar filas imensas de consumidores à espera de uma mesa, além do facto de que pouquíssimas pessoas não fotografavam o prato ou o espaço durante a visita.

Foi igualmente realizada uma análise de conteúdo de todas as fotografias publicadas nos perfis oficiais de cada café no *Instagram* de cada café, assim como aquelas publicadas pelos consumidores e identificadas através de *hashtags*, de fevereiro a abril de 2019. Estes meses foram escolhidos por não corresponderem ao período de férias, o que poderia significar um aumento significativo das publicações devido ao número de turistas na cidade. Já a duração deste período foi determinado a fim de evitar a dificuldade para detetar qualquer sazonalidade como, por exemplo, uma promoção que resultasse num aumento pontual no número de publicações.

A análise de conteúdo serve principalmente para validar a consideração dos locais enquanto *instagramáveis*, já que permite mensurar o retorno que o conteúdo gerado pelo consumidor traz para esses cafés na plataforma, além de permitir a identificação de estilos fotográficos e características sobre o comportamento *instagramável*. As categorias utilizadas para categorizar este quesito foram formuladas a partir do referencial e se referem ao estilo fotográfico, o tipo de conteúdo e o tipo de produtos apresentado neste conteúdo.

3.6.4.4. Entrevistas

Por fim, foram realizadas as entrevistas, respeitando os dois critérios propostos por Yin (2015):

- a) Seguir a própria linha de investigação, como refletida pelo protocolo do estudo de caso;

b) Formular questões verdadeiras (conversacionais), de maneira imparcial, para que também sirvam às necessidades da linha de investigação.

Foram respondidos 27 questionários, sendo 25 entrevistas com consumidores – 5 consumidores de cada um dos locais – e 2 entrevistas com proprietários ou responsáveis pelo marketing destes estabelecimentos. Os consumidores entrevistados foram selecionados no local através de: abordagem direta ao perceber o uso do *smartphone* para fotografar a experiência, pesquisa por *hashtags* no Instagram e indicação de outros utilizadores.

Todos os consumidores foram contactados, presencialmente ou através da própria plataforma, para apresentação dos objetivos da investigação. Em seguida, as entrevistas foram enviadas por e-mail, meio através do qual também foram obtidas as respostas e a autorização da sua publicação, bem como das imagens produzidas nos espaços. No caso dos *brunches* (Amélia, Heim, Fauna & Flora, Nicolau e Zenith), todos foram contactados pessoalmente e através de mensagens do *Facebook* e *Instagram* num primeiro momento para, em seguida, receberem o questionário (Apêndice C) por e-mail – porém, apenas o grupo I Love Nicolau, ao qual pertencem os cafés Amélia e Nicolau, enviou retorno.

Capítulo 4 – Estudo de Caso

4.1. *Brunches* Instagramáveis de Lisboa

O *Brunch*⁵² é uma refeição de origem britânica que combina o café da manhã (pequeno-almoço; *breakfast*, em inglês) com o almoço (*lunch*, em inglês). É normalmente realizada aos domingos, feriados ou datas comemorativas, quando toda a família se reúne entre as 10 e as 14 horas, por tempo indeterminado, à volta da mesa. O suplemento do Dicionário-Inglês de Oxford de 1986 cita a revista *Punch* para dizer que esta palavra-valise foi criada na Grã-Bretanha em 1895 e descreve o *brunch* como sendo uma refeição de domingo para os festivaleiros de sábado à noite. O conceito é antigo, mas a sua popularização em Lisboa, atual. Prova disto são as várias matérias publicadas nos meios de comunicação do país desde 2017 (Anexo A).

Além disso, nos *feeds* dos influenciadores digitais é possível encontrar lindas fotografias nos locais citados como mais *instagramáveis*, fenómeno que foi possível

⁵² Informações obtidas em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Brunch>

identificar a partir de uma análise documental. Em agosto de 2019 foi feita uma pesquisa no site *Google* por: “*Brunches Instagramáveis* Lisboa” e, em seguida, as sete notícias mais relevantes publicadas por meios de comunicação de Portugal foram selecionadas como ponto de partida para detectar os *brunches* considerados como mais fotogênicos em Lisboa.

Com base nas citações coletadas nos artigos publicados nos sites selecionados - Time Out, Nit, Maag, Viagens e Resorts, Revista Rua e Observador (Anexo A) - foram detectados 39 *brunches instagramáveis* em Lisboa (Apêndice A). Do total de 39 espaços, foram analisados os 10 mais citados para, em seguida, definir aqueles que seriam parte deste estudo de caso, sendo escolhidos os 5 locais com o maior número de seguidores no *Instagram* (Apêndice A): @amelialisboacafe (38,4 mil seguidores), @nicolaulisboa (34,2 mil seguidores), @heim.cafe (26,5 mil seguidores), @faunafloralisboa (26,5 mil seguidores) e @zenithlisboa (23,9 mil seguidores).

Serão usados os mesmos critérios de avaliação em todos os *brunches*, exceto no Amélia e Nicolau, nos quais realizamos também entrevista com os responsáveis. Posteriormente foi feita uma análise comparativa entre os casos, que permitiu chegar às conclusões.

4.1.1. Amélia Lisboa Café

O café faz parte do grupo I love Nicolau, que conta com dois outros espaços, Nicolau – que também será objeto de análise do presente trabalho – e Basílio. O Amélia, aberto em fevereiro de 2018, no Campo de Ourique, possui uma decoração delicada e elegante em tons rosa predominante e verde complementar, além de elementos que lembram o primeiro restaurante do grupo, porém com peculiaridades que servem para dar personalidade à ‘proprietária’ e namorada do Nicolau, uma *poodle* de penteado rosa. Em entrevista ao Público, Bernardo Mesquita e Bárbara Pinto, idealizadores de ambos os espaços, comentam que “a Amélia é uma cadela de raça *poodle* e uma burguesa de Campo de Ourique que se apaixonou pelo gingão da Baixa, o *teckel* Nicolau”. Desde que surgiram, os cafés têm sido capazes de gerar um volume interessante de mídia espontânea (Exemplos: Anexo C).

Até o momento em que este trabalho era desenvolvido, seu perfil no *Instagram*, @amelialisboacafe, possuía 38,4 mil seguidores, 320 publicações (Figura 29) próprias, além de 2.361 publicações marcadas com a *hashtag* #amelialisboa. Tanto o *feed*

do perfil oficial do Amélia como o que se forma pelas fotografias marcadas com a *hashtag* (Figura 30) são visualmente muito parecidos.



Figura 29 e 30 – *Feed* perfil @amelialisboacafe⁵³; *Feed hashtag* #amelialisboa⁵⁴

Para entender a dinâmica dos *feeds* acima expostos, foi realizada uma análise de conteúdo das 38 fotografias publicadas no perfil @amelialisboacafe no período entre os meses de fevereiro e abril de 2019, além das 139 publicações com a *hashtag* #amelialisboa divulgadas no mesmo período, tendo por objetivo inicial comparar o *engagement* de ambos os tipos de divulgação. Ou seja, perceber quem gera mais capital social para as marcas - “Visibilidade, Reputação, Popularidade e/ou Autoridade.” (Recuero, 2009), os próprios utilizadores, enquanto “usuários-mídias” (Terra, 2009), ou o perfil profissional do Amélia Café.

De acordo com a teoria exposta nos capítulos anteriores, foram criados critérios de análise para categorizar as imagens observadas, que serão aplicados a todos os *brunches* deste estudo de caso, assim como as entrevistas aplicadas a 5 consumidores de cada local. No Amélia, foi realizada também entrevista com a Maria Xavier, *Marketing and Operations Manager* do grupo *I Love Nicolau*.

O primeiro aspeto analisado foi o estilo fotográfico, onde as imagens foram agrupadas de acordo o padrão concebido por Manovich (2017): fotografias ‘casuais’, ‘profissionais’ e ‘*instagramimo* – projectadas’. Considerou-se necessário adicionar mais

⁵³ <https://www.instagram.com/amelialisboacafe/>

⁵⁴ <https://www.instagram.com/explore/tags/amelialisboa/>

uma categoria, denominada ‘outras’, para exceções que não se adequaram a nenhuma das anteriores.

Do total de publicações analisadas do perfil @amelialisboacafe, nenhuma das fotografias pode ser considerada ‘casual’. Por mais simples que o cenário seja (característica encontrada apenas em 3 das imagens), percebe-se um cuidado básico com enquadramento, iluminação e técnica. A imagem categorizada como ‘outra’ trata-se de uma publicação com a marca do local, denominada como ‘imagem com interferência’ quando analisada de acordo com a categoria ‘tipo de imagem’.

Casuais	Profissionais	Projectadas	Outras
0	21	16	1

Tabela 2 – Estilo Fotográfico @amelialisboacafe.

Quando se trata do *feed* formado pela *hashtag* do local #amelialisboa, nota-se que a quantidade de fotografias casuais aumenta, já que muitos dos consumidores têm como objetivo registrar a experiência apenas no âmbito do Momento *Kodak* (Manovich, 2017). A quantidade de imagens classificadas como outras permanece pouco significativo, sendo 4 fotografias denominadas como imagem com interferência na categoria ‘tipo de imagem’, cujo objetivo era divulgar o trabalho de outras empresas/fornecedores do Amélia Café.

Casuais	Profissionais	Projectadas	Outras
52	18	65	4

Tabela 3 – Estilo Fotográfico #amelialisboa.

O conteúdo das imagens também foi observado para analisar as semelhanças entre os elementos presentes nas fotografias que possam caracterizar os ambientes/comidas como *instagramáveis*. Para isso, as publicações foram categorizadas segundo seu ‘tipo de imagem’.

Ambiente	Ambiente e Pessoas	Comida	Comida e Pessoas	Imagem com Interferência
10	4	20	3	1

Tabela 4 – Tipo de Imagem @amelialisboacafe.

Ambiente	Ambiente e Pessoas	Comida	Comida e Pessoas	Imagem com Interferência
62	30	42	2	3

Tabela 5 – Tipo de Imagem #amelialisboa.

Foi possível encontrar semelhanças relevantes entre as publicações, como o facto de que tanto o conteúdo produzido pelos consumidores quanto o produzido pela marca eram feitos em lugares específicos da ambientação do café. Das 106 fotografias do perfil @amelialisboacafe e as publicadas com a *hashtag* #amelialisboa nas categorias ‘ambiente’ e ‘ambiente e pessoas’, foram identificadas 53 imagens que utilizavam como cenário a parede relva com o letreiro neón escrito Amélia (Figura 31). O segundo cenário mais encontrado nas fotografias (36 imagens) foi a sala de entrada do Café, decorada com um quadro pintado à mão da Amélia, um coração de neón e um teto de folhas e flores (Figura 32).



Figura 31 – Fotografias parede floresta e letreiro Amélia neón

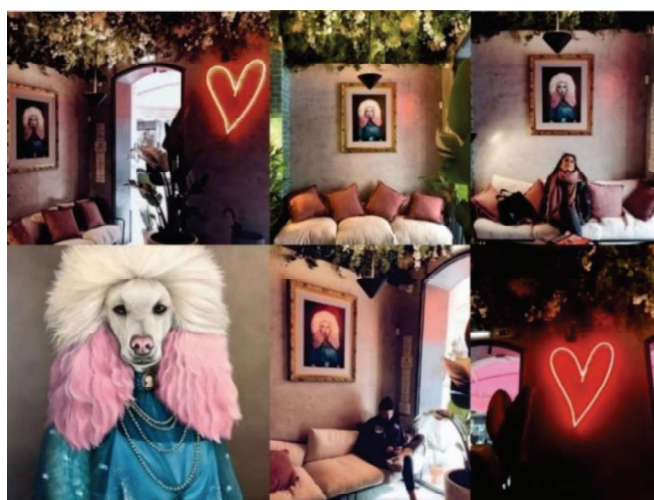


Figura 32 – Fotografias pintura Amélia e coração neón.

Já nas 67 fotografias analisadas nas categorias ‘comida’ e ‘comida e pessoas’ não foi encontrado nenhum item do menu que tenha sido mais fotografado, informação posteriormente reforçada através da resposta de Maria Xavier quando questionada se há

algum item do menu mais solicitado: “Não há assim um em específico”. Ao invés de um prato específico, foi encontrado um estilo fotográfico comum nas imagens, o ‘*flat lay*’, identificado em 38 fotografias (Figura 33). Trata-se de uma técnica de fotografia na qual os objetos que compõem a imagem são alinhados em uma superfície plana e registados de cima para baixo.



Figura 33 – Fotografias comida *flat lay*.

De acordo com o portal de tendências *Creative Review*⁵⁵, o termo surgiu em 1987 quando Frank Gehry, um faxineiro de uma fábrica de móveis, organizava diariamente as ferramentas e peças que encontrava jogadas ao redor do galpão em uma mesa com fundo neutro em ângulos de 90 graus. O ‘modelo de organização’ ficou conhecido pelos seus colegas e ganhou o nome ‘knollin’, fazendo referência à Knoll, marca de cadeiras que era produzida no local.

Em 2009, o escultor Tom Sachs, que costumava frequentar a fábrica que Gehry trabalhava, adotou o método como forma de arte e passou a clicar seus trabalhos finalizados sempre de cima. Seus registros fizeram sucesso ao redor do mundo e, desde então, surgiram as fotos em *flat lay* que invadiram as redes sociais. Além da forte presença deste estilo, outra característica importante para a construção das imagens é o colorido da loiça, algumas com frases interessantes, que contrastam muito bem com as mesas lisas, que variam entre mármore e madeira. As imagens divulgadas são tão importantes que Maria afirma que “muitos clientes pedem os pratos apontando para as fotografias do *Instagram*, nem precisam do menu”.

Por fim, foram analisados os “usuários-mídia” (Terra, 2009) responsáveis por promover as fotografias do Amélia. Foram localizados os seguintes perfis de produtores

⁵⁵ <https://www.creativereview.co.uk/the-history-of-the-flatlay/>

de conteúdo: ‘influenciadores digitais’ (Shirky, 2010; Mariano et al., 2017; Karhawi, 2017; Moreira & Rios, 2016; Terra, 2017), ‘celebridades digitais’ (Terra, 2017;) *prosumers* (utilizadores comuns) (Tofler, 1980), ‘funcionários das organizações’ (Terra, 2017) e empresas de notícias.

A última classificação, que não havia sido citada no referencial teórico, será utilizada para representar empresas de notícias *online*, mídias impressas (jornais, revistas) e canais de televisão representados através dos seus perfis no *Instagram*. Na categoria ‘funcionários das organizações’ (Terra, 2017) serão contabilizadas tanto as publicações feitas por empresas que prestaram algum tipo de serviço para o Amélia como as publicações feitas pelo restaurante Nicolau (que faz parte do grupo), uma vez que ambos foram identificados como uma relação de trabalho. À classificação do conteúdo do perfil @amelialisboacafe foram adicionados dois itens: conteúdo produzido pela marca e por fotógrafos (devidamente marcados nas imagens).

Amélia	Fotógrafos	<i>Prosumer</i>	Influenciador Digital	Empresas de Notícias
13	13	5	4	3

Tabela 6 – Conteúdo produzido por @amelialisboacafe.

<i>Prosumer</i>	Influenciador Digital	Empresas de Notícias	Funcionários das Organizações
106	18	3	12

Tabela 7 – Conteúdo produzido por #amelialisboacafe.

Quando questionada sobre a presença dos influenciadores digitais no local, Maria Xaxier diz que “o grupo não possui parceria com nenhum, mas que gostam muito das visitas de todos”. Na amostra, há um numero significativo de influenciadores que visitaram o Amélia e, ao observar outras publicações ao longo do *feed* do restaurante é possível perceber até mesmo a presença de ‘celebridades digitais’, consideradas por Terra (2017, p. 30) como “atores, atrizes, músicos, jornalistas e apresentadores, todos oriundos da mídia tradicional, mas que cultivam uma presença no ambiente digital”. Através das publicações destes “usuários-mídia” (Terra, 2009), percebe-se que além da repercussão positiva que as imagens publicadas causam no perfil da marca, há uma repetição dessa mensagem nos perfis destes atores sociais com uma abrangência ainda maior, de acordo com o público de cada um (Figuras 34 e 35).



Figura 34 – Publicação @marianagoldfarb x @amelialisboacafe.

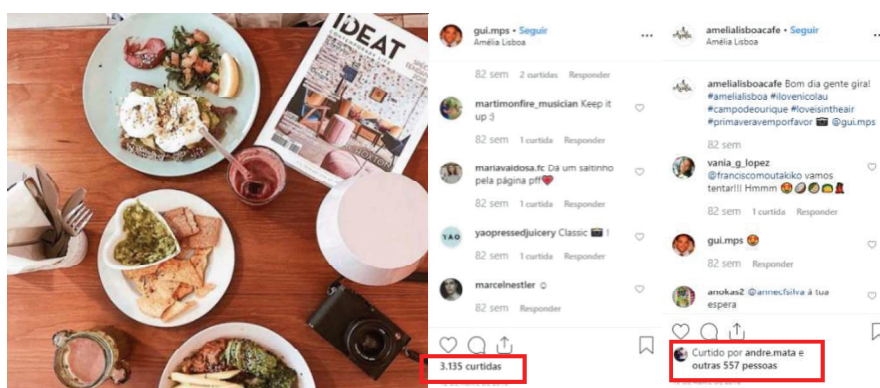


Figura 35 – Publicação @gui.mps x @amelialisboacafe.

Em ambos os casos acima citados, tanto no perfil da ‘celebridade digital’ @marianagoldfarb (684 mil seguidores) como no perfil do @gui.pms – marido da ‘influenciadora digital’ @mafalda.sampaio e co-fundador da @amariavaidosa (64,7 mil seguidores) – há uma dupla repercussão da mensagem, maior nos perfis pessoais do que no perfil da empresa.

De acordo com Maria, não há nenhum investimento em mídia *offline* e poucas publicações são promovidas. Ainda assim, o espaço consegue angariar um grande público através dos seus clientes influenciadores digitais. Em resposta a questão “Como ficaste a saber do local?”, 3 dos 5 consumidores entrevistados do *brunch* Amélia afirmaram que conheceram o espaço e outros *brunches* através de perfis de influenciadores:

“A maior parte conheci pelas *influencers* que sigo no *Instagram*. Escolhi estes *brunches* devido à opção de comida mais saudável, mas deliciosa que oferecem, bem como pelo espaço em si” (Consumidor 1).

“Fiquei a saber deles através do *Instagram*, por anúncios próprios dos locais ou por *influencers* que publicavam fotos nestes sítios” (Consumidor 2).

“As opiniões de visitantes, muitas vezes famosos, acerca do espaço, atendimento e qualidade da comida, têm um peso enorme na hora de decisão” (Consumidor 3).

Confirmando assim, a importância da validação de alguém para ir até o local, seja um influenciador digital ou um amigo:

“Porque é super lindo e via fotos lindas do lugar” (Consumidor 4).

“Indicação de amigos” (Consumidor 5).

Quando questionados com relação à experiência no local ‘Como foi a tua experiência *instagramável* e gastronômica no Amélia Lisboa? Já tiveste alguma experiência melhor sabor+likes em outro *brunch* de Lisboa? Se sim, qual experiência repetirias, a que te gerou mais sabor ou mais likes?’, as consumidoras afirmaram que:

“O meu preferido até agora em Lisboa é o Zenith, adorei a comida quando lá fui. No entanto, para tirar fotografias para o *Instagram* gosto mais do espaço Amélia Lisboa, portanto sempre que quero combinar sabor e likes escolho a Amélia” (Consumidora 1).

“Adorei. O *brunch*, ainda que um pouco caro, tinha tudo o que considero essencial, além de ser tudo servido de forma bonita e com boa qualidade. Um dos *brunches* que mais gostei, sem ser este, foi o do Maria limão. Não é tão conhecido, e isso às vezes é o melhor, porque os produtos são de elevada qualidade, tudo caseiro, desde o doce à granola, e com preços muito acessíveis. Sem dúvida que repetiria o do Maria limão, o da Amélia e o do Zenith” (Consumidora 2).

“Lembro-me perfeitamente que quando visitei pela primeira vez o Amélia Lisboa ainda nenhum amigo ou conhecido meu mais próximo tinha tido a oportunidade de visitar, recebi muitas mensagens com perguntas acerca da localização e se tinha gostado, antes mesmo de publicar o conteúdo no feed, apenas nos stories. Em termos de sabor+ likes, houve um equilíbrio, a comida é muito boa mesmo e sempre que posso volto. Apesar de diversificar no pedido, nunca deixo de pedir o *smoothie* de banana e frutos silvestres e panquecas com banana, morangos e mel. Mas, apesar de ter tudo isto a seu favor, o meu *brunch* preferido é o “Fauna e Flora”, em termos de melhor sabor e mesmo decoração mais exótica do espaço” (Consumidora 3).

“É um local muito *instagramável*, não só pela local em si como pela apresentação dos pratos. A melhor experiência que tive foi mesmo no Amélia, onde voltarei com certeza” (Consumidora 4).

“Sou muito fã do Amélia e amo os detalhes na decoração, pratos e utensílios. Não sou muito de postar comida no *Instagram*, mas já postei foto de um café ou algum detalhe fofo do restaurante. Quanto ao sabor na minha opinião é o melhor, tudo que já provei lá até hoje estava impecável. O Fauna & Flora fica logo em seguida na lista dos favoritos” (Consumidora 5).

As entrevistadas são do sexo feminino, faixa etária entre 21-31, de nacionalidades portuguesa e brasileira, moradoras de Lisboa e frequentadoras assíduas de *brunches*.



Figura 36 – Imagens publicadas nos *feeds* dos entrevistados do Amélia.

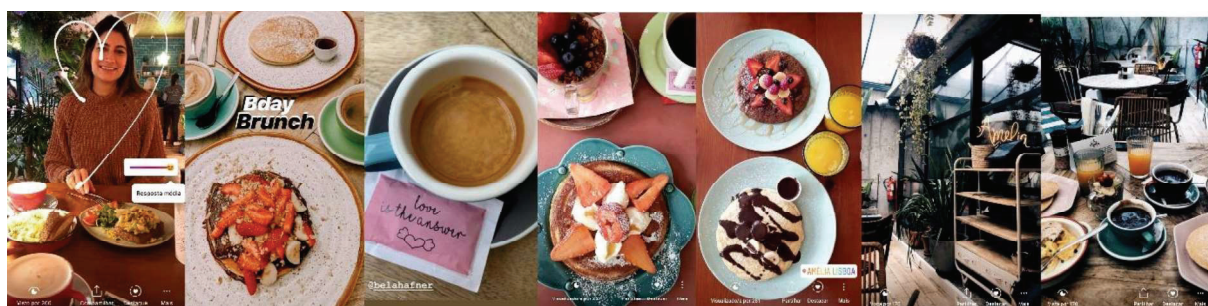


Figura 37 – *Stories* publicados pelos consumidores entrevistados do Amélia.

Ao mesmo tempo em que o café utiliza um perfil profissional enquanto canal de comunicação oficial, beneficia de vários atores sociais para transmitir também a sua mensagem, que acabam por atingir um número maior de pessoas do que o seu próprio perfil @amelialisboacafe.

Por fim, para entender qual a repercussão e relevância das mensagens elaboradas pelos próprios consumidores, foi feita uma comparação entre o número de *likes* e comentários existentes nas fotografias publicadas no perfil da marca e com a *hashtag* #amelialisboa. As 38 publicações do perfil @amelialisboacafe geraram 25.856 *likes* e 574 comentários. Não conseguimos identificar quais publicações são orgânicas e quais são promovidas e também não nos foi permitido ter acesso ao alcance de cada publicação e, por isso, será contabilizado apenas o *engagement* de cada uma.

O conteúdo criado pelos consumidores no mesmo período gerou 13.184 *likes* e 288 comentários a mais do que o perfil do café totalizando 39.040 *likes* e 862 comentários. De fevereiro de 2018, mês de inauguração do café, até outubro de 2019, o perfil @amelialisboacafe conta com 320 publicações, muitas das quais foram produzidas

pelos próprios consumidores. As fotografias marcadas com a *hashtag* #amelialisboa totalizam 2361 publicações e ainda há uma segunda *hashtag* #amelialisboacafe com 643 publicações, o que demonstra que a quantidade de conteúdo criado pelos utilizadores é muito superior. Conforme afirmado em entrevista, Maria diz que além do *Instagram* há investimento apenas em outras mídias *online* como *Facebook*, *Zomato*, *Trip Advisor* e *Google Business*, porém não especificou o tipo de investimento ou seu retorno.

Dessa forma, podemos concluir que praticamente toda a mídia gerada para o local foi espontânea – através de empresas de notícias, influenciadores digitais e *prosumers* – num contexto onde “as audiências, as massas, a gente, tomam conta de milhares de novas televisões” (Ilharco, 2014, p. 38). Pode-se inferir que toda essa repercussão deve-se à experiência *instagramável* – facto perceptível através dos títulos das notícias, comentários feitos nas fotografias e das entrevistas. Todas as entrevistadas afirmaram que valorizam o sabor, e não os *likes* gerados pela publicação no local, porém, todas ressaltaram de forma positiva a experiência *instagramável* e o quanto a mesma interfere numa boa experiência gastronômica.

4.1.2. Fauna & Flora

A decoração do local condiz com o nome, repleta de muitos verdes, o que confere um ar muito agradável ao espaço. No próprio menu, a flora é privilegiada, mas há espaço também para a fauna, conforme afirma a proprietária do local Joana Farias em conversa com a Time Out⁵⁶: “não somos um restaurante vegetariano: privilegiamos os legumes e as frutas mas temos pratos de carne e de peixe”. O primeiro espaço foi aberto na Madragoa (2017) e o segundo nos Anjos (2019).

O perfil no *Instagram* @faunafloralisboa possui 27,5 mil seguidores, 215 publicações (Figura 38) e há também 645 publicações marcadas com a *hashtag* #faunafloralisboa (Figura 39). No período de análise (fevereiro a abril de 2019) foram encontradas 26 publicações feitas pelo perfil e 44 imagens dos utilizadores. O restaurante apresenta um *feed* composto basicamente por fotografias dos itens do menu no estilo *flat lay* e o *feed* construído a partir das imagens publicadas com a *hashtag* do local assemelha-se muito.

⁵⁶ <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/fauna-flora-a-madragoa-tem-um-novo-espaco-do-pequeno-almoco-ao-brinner-120417>

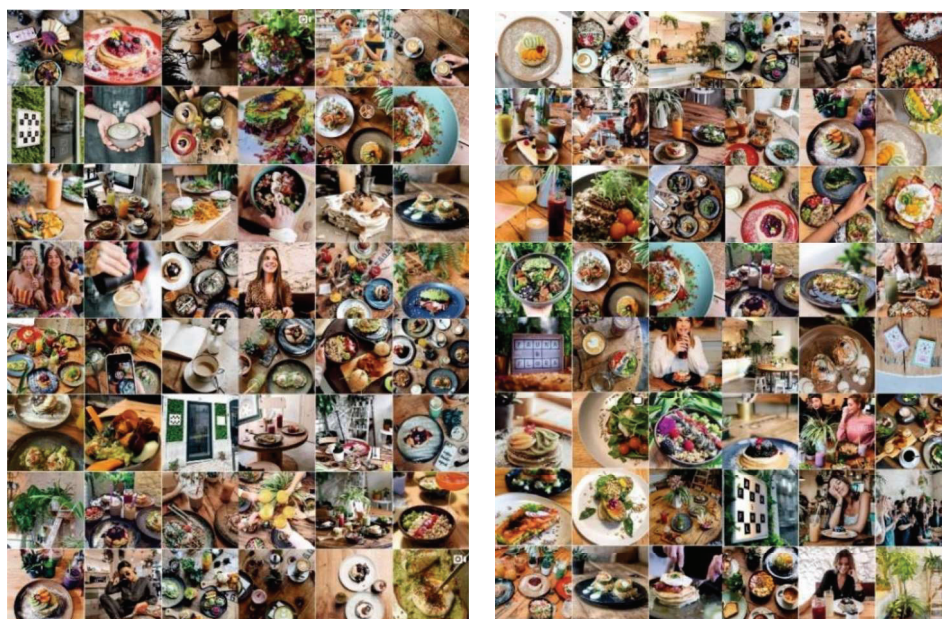


Figura 38 e 39 – *Feed* perfil @faunafloralisboa⁵⁷; *Feed hashtag* #faunafloralisboa⁵⁸.

Foi encontrado um número reduzido de fotografias ‘casuais’, quase todas publicadas por *prosumers*, influenciadores e outros perfis eram ‘projectadas’. Dessa forma, apesar do restaurante possuir um número menor de fotografias comparado ao Amélia e alguns dos que serão posteriormente analisados, acaba por ser visualmente muito atractivo, podendo ser considerado como uma extensão do perfil institucional.

No período de análise, o conteúdo publicado pelo @faunafloralisboa é composto apenas por fotografias, o logotipo acaba por aparecer apenas em elementos do próprio café (placas, loiças, dentre outros). Dessa forma, as imagens, com relação ao estilo, dividem-se entre profissionais e projectadas, sendo apenas duas classificadas neste último estilo – feitas por um *prosumer* e por um influenciador digital.

Casuais	Profissionais	Projectadas	Outras
0	24	02	0

Tabela 8 – Estilo Fotográfico @faunafloralisboa.

No *feed* formado pela *hashtag* #faunafloralisboa o número de fotografias casuais, conforme supracitado, não chega a ser significativo, totalizando apenas 3. Por isso, o conteúdo produzido pelos usuários-mídia e pelo perfil da marca possuem uma qualidade de imagem muito semelhante, já que quase todas as imagens feitas pelo primeiro grupo enquadram-se no estilo ‘projectada’, muito próximo ao estilo

⁵⁷ <https://www.instagram.com/faunafloralisboa/>

⁵⁸ <https://www.instagram.com/explore/tags/faunafloralisboa/>

‘profissional’ do perfil. Foram identificadas duas imagens na categoria ‘outras’, referentes a *reposts* feitos por ‘funcionários da empresa’.

Casuais	Profissionais	Projectadas	Outras
3	3	36	2

Tabela 9 – Estilo Fotográfico #faunafloralisboa.

De acordo com a classificação ‘tipos de imagens’, percebe-se que há um elevado número de fotografias do tipo ‘comida’ e poucas imagens de ‘ambiente’ (Tabela 10). Acredita-se que, apesar do local ser muito agradável, não há um espaço específico que sirva como cenário. Além disso, a qualidade da iluminação e o visual dos itens do menu, junto ao contraste entre os pratos (coloridos) e a mesa (rústica), atraem a atenção dos *instagrammers* primordialmente para o *click* de comida.

Ambiente	Ambiente e Pessoas	Comida	Comida e Pessoas	Imagem com Interferência
03	0	23	0	0

Tabela 10 – Tipo de Conteúdo @faunafloralisboa.

Ambiente	Ambiente e Pessoas	Comida	Comida e Pessoas	Imagem com Interferência
07	04	30	3	0

Tabela 11 – Tipo de Conteúdo #faunafloralisboa

Por não haver nenhuma fotografia com pessoas publicada no período em análise no perfil @faunafloralisboa, foi feita uma pesquisa por este tipo de imagem ao longo do *feed*, onde percebeu-se que o café ocasionalmente acrescenta imagens de algum *prosumer*, influenciador digital ou da própria equipa. Das 218 imagens publicadas – de 9 de novembro a 31 de outubro de 2019 – apenas 31 apresentam pessoas, enquanto as outras dividem-se em ambiente e comida. Assim, comprova-se que o que há de mais *instagramável* no local são os pratos, muito bem apresentados.

Não há um item do menu em específico que esteja em maior evidência, e sim o estilo *flat lay*. Das 70 fotografias analisadas entre o perfil @faunafloralisboa e as publicadas com a *hashtag* #faunafloralisboa na categoria comida, foram identificadas 44 imagens que utilizaram este estilo fotográfico (Figura 40).



Figura 40 – Fotografias comida *flat lay* Fauna & Flora.

Com relação ao conteúdo partilhado, tanto no perfil profissional quanto no *feed* formado pela *hashtag* do local, foi produzido por:

Fauna & Flora	<i>Prosumer</i>	Influenciador Digital	Empresas de Notícias
22	1	1	2

Tabela 12 – Conteúdo produzido por @faunafloralisboa.

<i>Prosumer</i>	Influenciador Digital	Empresas de Notícias	Funcionários das Organizações
33	7	1	3

Tabela 13 – Conteúdo produzido por #faunafloralisboa.

Conforme já citado, não obtivemos resposta da proprietária para validação dos dados encontrados na análise, porém, nas entrevistas, os consumidores enfatizaram a beleza dos pratos. A pergunta aplicada foi: ‘Como foi a tua experiência *instagramável* e gastronômica no Fauna & Flora? Já tiveste alguma experiência melhor sabor+likes em outro *brunch* de Lisboa? Se sim, qual experiência repetirias, a que te gerou mais sabor ou mais *likes*?’. As entrevistadas são do sexo feminino, faixa etária entre 26-30, nacionalidades portuguesa e brasileira, moradoras de Lisboa, frequentadoras de *brunches* e todas *instagramaram* a experiência *através das stories* (Figura 41).

“O espaço é mesmo *instagramável*, porque possui um ambiente muito agradável, decoração linda e pratos bonitos por si só. Destacaria o Jay’s em relação ao Fauna, porque gostei mais da variedade de pratos e o ambiente é tão bonito quanto. Repetiria sempre a ida a este *brunch*. Quanto aos *likes*, não consigo mensurar porque não fiz posts no *feed*, mas nos *stories* o Fauna & Flora é sempre um sucesso nas reações, por conta da beleza dos pratos” (Consumidora 1).

“O Fauna&Flora é um lugar lindo e é desses lugares criados para ser *instagramável* – não à toa os pratos e louças têm um cuidado todo especial. Inclusive acho que poderia ter rendido muitas outras fotos. Mas, nesse caso, subi apenas um *story* de umas panquecas maravilhosas por não resistir. Por ser um *story*, não posso dizer o rendimento dos *likes* da foto. A experiência gastronômica foi ótima. Fica claro que a proposta do lugar não descuida do sabor e qualidade do produto. Acho que o Fauna entendeu que seus maiores criadores de conteúdo e *buzz* são os clientes, e é preciso deixá-los satisfeitos. Não posso medir as experiências em relação aos *likes* porque normalmente faço stories nesses lugares. Acho que uma experiência bacana em relação ao tema foi o *Brunch* do Mundo porque eram muitos minipratos de muitos países diferentes – cada um rendeu um *story* na época e a experiência de criar conteúdo (até mesmo independentemente do *feedback* das pessoas) foi muito divertida. Ainda assim, posso dizer que repetiria todas as experiências pelo sabor” (Consumidora 2).

“A experiência no Fauna e Flora foi ótima. Os pratos escolhidos estavam deliciosos e lindos. Principalmente as bebidas e panquecas doces. Com certeza repetiria a experiência. Levando mais em conta o sabor do que os *likes*” (Consumidora 3).

“O lugar é incrível, a comida é construída de uma forma especial e é muito *instagramável*, mas acredito que o Zenith tenha surpreendido mais na organização dos pratos e na beleza. Porém, o Fauna & Flora me gerou mais sabor” (Consumidora 4).

“A experiência *instagramável* foi boa; o espaço é muito giro e a comida tem bom aspeto para fotografar – parece que está tudo pensado ao pormenor para que essa experiência de Instagram seja perfeita. A nível de experiência gastronômica, já não foi tão boa. Tinha as expectativas muito altas pelo *feedback* de amigos meus e fiquei um pouco desiludida com o sabor da comida...” (Consumidora 5).



Figura 41 – *Stories* publicados pelos consumidores entrevistados do Fauna & Flora.

Quando questionados sobre o motivo pelo qual foram ao local, 4 dos 5 entrevistados responderam que foi por indicação de amigos:

“Soube por indicação de amigos que já haviam ido” (Consumidora 1).

“Indicação de amigos” (Consumidora 2).

“Fui acompanhada de amigos que já conheciam o local” (Consumidora 3).

“Fiquei sabendo por redes sociais e através da revista NIT” (Consumidora 4).

“Por recomendação de amigos” (Consumidora 5).

Com relação à repercussão das publicações, através da comparação entre o número de *likes* e comentários existentes nas fotografias no perfil da marca e nas publicadas com a *hashtag*, no perfil @faunafloralisboa foram analisadas 26 imagens que geraram 19.414 *likes* e 713 comentários, enquanto que o conteúdo criado pelos consumidores totaliza 44 imagens, que geraram 8.313 *likes* e 444 comentários.

Há mais conteúdo criado pelos utilizadores do que pelo próprio espaço, porém, o número de publicações ainda é pequeno se comparado aos demais *brunches* analisados. Contudo, a beleza dos *feeds* formados tanto pelos consumidores quanto pelo próprio local acaba por atrair muitas pessoas que buscam não só *likes* mas também o sabor dos pratos, que parecem ser realçados pela aparência deslumbrante nas fotografias.

4.1.3. Heim Café

Hanna e Mish são ucranianos e os proprietários do Heim Café. O casal não respondeu à entrevista, mas conforme depoimento à NIT⁵⁹, Hanna comenta que “Heim significa casa. Queríamos abrir uma segunda casa para todos”. O espaço é amplamente procurado por turistas e, de acordo com *Time Out*⁶⁰, “o simpático Heim está sempre cheio de seres de cabelos loiros e peles claras (escaldadas pelo sol). Parece ser um grandioso segredo dos turistas. Isso, dos turistas e não para turistas”.

O perfil @heim.cafe conta com 26,7 mil seguidores, 196 publicações (Figura 42) e 1.722 publicações marcadas com a *hashtag* #heimcafe (Figura 43). O restaurante apresenta um *feed* baseado em fotografias de comida, pessoas e algumas ilustrações, presentes também na decoração do local, e alterna entre o estilo fotográfico ‘profissional’ e ‘projectado - instagramismo’, com fotografias feitas pelos utilizadores que produzem conteúdo muito próximo da estética do perfil oficial. Assim como no Fauna & Flora, a ênfase é para a comida, que aparece em quase todas as fotografias, até mesmo nas em que o destaque é o consumidor.

⁵⁹ <https://nit.pt/buzzfood/cafes-e-bares/heim-novo-cafe-lisboa-vai-querer-fotografar-instagram>

⁶⁰ <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/restaurantes/heim-cafe>



Figura 42 e 43 – *Feed* perfil @heimcafe⁶¹; *Feed* hashtag #heimcafe⁶².

Entre fevereiro e abril de 2019 foram publicadas 15 fotografias no perfil @heim.cafe. Já na pesquisa pela *hashtag* #heimcafe, no mesmo período, foram identificadas 137 imagens. Conforme supracitado, a qualidade das imagens publicadas pelos *prosumers* assemelha-se às do próprio Heim, dado validado através da análise que identifica apenas 22 fotografias casuais no período (Tabelas 14 e 15).

Casuais	Profissionais	Projectadas	Outras
0	8	7	0

Tabela 14 – Estilo Fotográfico @heim.cafe.

Casuais	Profissionais	Projectadas	Outras
22	7	107	1

Tabela 15 – Estilo Fotográfico #heimcafe.

Percebe-se que o perfil do café segue sempre a mesma lógica para o *feed*: divide as imagens entre as categorias abaixo apresentadas com o objetivo de mostrar todos os aspetos do café (comida, ambiente), além de valorizar os seus consumidores através da partilha de suas fotografias, há maior destaque para a comida nas imagens. Nas imagens marcadas com a *hashtag*, há apenas uma classificada como ‘imagem com interferência’, referente a apresentação das novas *ecobags* Heim, publicação feita pelo próprio designer.

⁶¹ <https://www.instagram.com/heim.cafe/>

⁶² <https://www.instagram.com/explore/tags/heimcafe/>

Ambiente	Ambiente e Pessoas	Comida	Comida e Pessoas	Imagem com Interferência
6	2	6	1	0

Tabela 16 – Tipo de Conteúdo @heim.café.

Ambiente	Ambiente e Pessoas	Comida	Comida e Pessoas	Imagem com Interferência
13	4	111	08	1

Tabela 17 – Tipo de Conteúdo #heimcafe.

Mais uma vez, não há nenhum espaço que possa ser destacado nas fotografias e, dentre as categorias acima citadas, destaca-se o tipo de conteúdo *comida*, dado que os pratos têm um aspeto incrível e a loiça utilizada alterna entre tons de madeira e branco, valorizando assim o colorido e beleza da própria comida. As imagens mais encontradas continuam sendo as no estilo *flat lay* (Figura 44), que aparecem 84 vezes dentre as 117 imagens identificadas no tipo de conteúdo ‘comida’, e o segundo tipo de imagens mais encontradas foram as de ‘comida e pessoas’ (Figura 45).



Figura 44 – Fotografias comida *flat lay* Heim Café.



Figura 45 – Fotografias ‘comida e pessoas’ Heim Café.

Verifica-se, tanto ao longo do *feed* da marca como no formado pela *hashtag* #heimcafe, a presença frequente de influenciadores digitais. No período da análise foram identificadas 12 fotografias publicadas por *influencers* em seus perfis pessoais e 4 no perfil do Heim.

Heim	<i>Prosumer</i>	Influenciador Digital	Empresas de Notícias
7	4	4	0

Tabela 18 – Conteúdo produzido por @heim.cafe.

<i>Prosumer</i>	Influenciador Digital	Empresas de Notícias	Funcionários das Organizações
121	12	3	1

Tabela 19 – Conteúdo produzido por #heimcafe.

Quando questionados sobre como conheceram o local, 4 dos entrevistados citam que foram ao Heim por causa da influência de outras pessoas (amigos, influenciadores digitais ou empresas de notícias). Os entrevistados são do sexo feminino e masculino, faixa etária entre 24-29, nacionalidade portuguesa, moradores de Lisboa, frequentadores assíduos de *brunches*.

“Através do *Instagram* em perfis como @timeoutlisboa, @ines.brandling e @lisboafoodguide ou recorrendo a sites da especialidade (*lifestyle*) como o Zomato e o Pitchfork. O “passa-palavra” de amigos e colegas de trabalho também é um forte influenciador” (Consumidor 1).

“O que me fez escolher foi por saber que outras pessoas já lá foram e gostaram ou por *reviews* no facebook/instagram, como a NIT” (Consumidora 3).

“A maioria das vezes sou impactada por fotografias nas redes sociais, nomeadamente no Instagram. Essas fotografias tanto podem ser de bloggers, como de pessoas que conheço pessoalmente” (Consumidora 4).

“Normalmente descubro através do Instagram ou são os próprios espaços que me contactam” (Consumidora 5).

Abaixo apresentamos as respostas dos entrevistados para as questões: Como foi a tua experiência *instagramável* e gastronômica no Heim Café? Já tiveste alguma experiência melhor sabor+likes em outro *brunch* em Lisboa? Se sim, qual experiência repetirias, a que te gerou mais sabor ou mais likes?

“O Heim Café é dos meus espaços preferidos em Lisboa. O brunch é delicioso, em termos relação-preço não acho caro para a oferta em si. O espaço é acolhedor e o *staff* simpático e prestável, o único limitador será a dimensão da sala e o reduzido nº de mesas” (Consumidor 1).

“Foi uma experiência muito positiva. A comida era excelente e tinha alguns sabores e texturas inesperadas, que me surpreenderam e fizeram toda a diferença. Fui a este local no meu dia de anos, portanto toda esta junção de factores fez com que fosse uma experiência muito positiva. Também gostei muito de ir à Amélia, mas o Heim Cafe ganha. Na Amélia não adorei o atendimento, a comida veio ‘às prestações’ e só havia mesa na rua, o que não foi muito agradável porque fui em novembro” (Consumidora 2).

“Lembro-me que fui ao Heim Café porque uma amiga minha me disse que gostou bastante do brunch deles e que tinha vários pratos para escolher. Decidi experimentar e foi uma boa escolha, tanto em sabor como instagramável. Como já disse antes, não sou pessoa de colocar aquilo que “como” no feed de instagram mas sim nos storys e o story do Heim Café foi popular, várias pessoas a perguntar se era bom e que tinha ótimo aspecto. Em lisboa, não tive nenhuma melhor experiência que o Heim Café, até agora foi o melhor brunch, a nível de sabor” (Consumidora 3).

“O Heim Café é um bom exemplo da junção de boa comida com um espaço agradável. Apesar de ser um espaço muito pequeno e simples, é sem dúvida dos melhores que já fui” (Consumidora 4).

“Acho que Café Janis e o Heim fazem braço de ferro (no sabor e *likes*)” (Consumidora 5).

Há um número muito maior de fotografias publicadas pelos utilizadores do que pelo próprio espaço, e a qualidade destas fotografias segue até o mesmo padrão de cores das publicadas pelo Heim. Observando as imagens publicadas pelos entrevistados no *feed* (Figura 46), percebe-se mais uma vez imagens ‘projectadas’, muito próximas do estilo ‘profissional’.



Figura 46 – Imagens publicadas nos *feeds* dos entrevistados do *brunch* Heim.

Para comparar a repercussão das publicações feitas pelo Heim e pelos *prosumers*, foi feita uma comparação entre o número de *likes* e comentários existentes nas fotografias publicadas no perfil da marca e nas fotografias publicadas com a *hashtag* #heimcafe. No perfil @heim.cafe foram analisadas 15 publicações que geraram 11.399 *likes* e 174 comentários. Já o conteúdo criado pelos consumidores no mesmo período

gerou 31.344 *likes* e 694 comentários, ou seja, o feed formado pela *hashtag* gerou 19.945 *likes* e 520 comentários a mais do que o perfil profissional. Pode-se destacar também que, com o aumento do número de fotografias publicadas pelos influenciadores digitais em seus *feeds*, percebe-se também o aumento de fotografias publicadas com a *hashtag* do local.

4.1.4. Nicolau

O Nicolau é o namorado da Amélia e foi o primeiro *brunch* do grupo *I Love Nicolau*, que hoje possui uma filial também no Porto. Os proprietários, donos do Home Lisbon Hostel, na Baixa de Lisboa, abriram o café no mesmo edifício do hostel com o objetivo de suprir uma necessidade dos hóspedes, mas desde o início atendem também clientes externos. Logo após sua abertura, em agosto de 2016, rapidamente se tornou notícia em vários sites e pouco depois já fazia parte de várias listas de cafés mais instagramáveis de Lisboa.

Quem pensa que o espaço foi pensado por um arquiteto ou designer se engana – tanto o Nicolau quanto o Amélia foram planeados pelos proprietários. Quando questionada sobre a decoração, Maria Xavier, *Marketing and Operations Manager* do grupo *I Love Nicolau*, afirma que: “foi tudo escolhido pelos donos e inspirado nas suas viagens. Cada um dos nossos espaços têm a sua própria identidade. É pensado no conforto dos clientes, queremos que eles se sintam em casa”.

O perfil próprio no *Instagram* @nicolaulisboa (Figura 47) conta com 34,2 mil seguidores, tem 521 publicações, e foram identificadas 4.295 publicações marcadas com a *hashtag* do local #nicolaulisboa (Figura 48). Ambos os *feeds*, novamente, assemelham-se muito no estilo fotográfico, sendo possível perceber o aumento do número de fotografias casuais quando se trata do conteúdo produzido pelos consumidores.



Figura 47 e 48 – *Feed* perfil @nicolaulisboa⁶³; *Feed hashtag* #nicolaulisboa⁶⁴.

Conforme supracitado, há um aumento considerável no estilo fotográfico casual (Tabelas 20 e 21). No total, foram analisadas 44 publicações feitas pelo perfil @nicolaulisboa e 170 imagens encontradas a partir da pesquisa pela *hashtag* #nicolaulisboa, no período entre fevereiro e abril de 2019. Apesar do *feed* formado pela *hashtag* ser bastante harmônico, percebe-se a presença constante de fotografias ‘casuais’ dentre tantas ‘projectadas’.

Casuais	Profissionais	Projectadas	Outras
0	36	6	2

Tabela 20 – Estilo Fotográfico @nicolaulisboa.

Casuais	Profissionais	Projectadas	Outras
49	4	120	1

Tabela 21 – Estilo Fotográfico #nicolaulisboa.

Tanto o Amélia como o Nicolau seguem a mesma lógica de publicações, pessoas e comida, pessoas e ambiente, ambiente e comida, de acordo com a tabela ‘tipo de conteúdo’, o que mostra todos os aspetos do café, destacando sempre o colorido das loiças, dos pratos, os detalhes da decoração e a presença do próprio Nicolau, reafirmando sempre o *storytelling* da marca. Nas imagens marcadas com a *hashtag*, assim como nas publicadas pelo perfil, percebe-se uma maior presença de fotografias de comida, porém,

⁶³ <https://www.instagram.com/nicolaulisboa/>

⁶⁴ <https://www.instagram.com/explore/tags/nicolaulisboa/>

há um número considerável de publicações do tipo ‘ambiente’ e ‘ambiente e pessoas’. Há apenas duas imagens classificadas como ‘imagem com interferência’, que são ilustrações da Amélia e do Nicolau.

Ambiente	Ambiente e Pessoas	Comida	Comida e Pessoas	Imagem com Interferência
10	1	26	5	2

Tabela 22 – Tipo de Conteúdo @nicolaulisboa.

Ambiente	Ambiente e Pessoas	Comida	Comida e Pessoas	Imagem com Interferência
17	10	78	15	0

Tabela 23 – Tipo de Conteúdo #nicolaulisboa.

Conforme os números apresentados acima, percebe-se um destaque para a ‘comida’ e, nesta categoria, as imagens *flat lay* permanecem sendo as mais publicadas. Das 104 imagens localizadas, 78 imagens correspondem ao estilo (Figura 49). Nos tipos de conteúdo ‘ambiente’ e ‘ambiente e pessoas’, durante o período analisado e em geral, nota-se que alguns espaços aparecem com mais frequência: entrada do Nicolau com coração neón e paredes verdes (Figura 50), açúcares e chávenas com frases (Figura 51) – elementos estes que também foram percebidos com uma certa recorrência no Amélia Café; e aparições do Nicolau e pinturas do mesmo (Figura 52).



Figura 49 – Fotografias comida *flat lay* Nicolau Lisboa.



Figura 50 – Entrada do Nicolau Lisboa.



Figura 51 – Açúcares e chávenas com frases Nicolau Lisboa.



Figura 52 – Aparições do Nicolau e pinturas do mesmo.

Verifica-se a presença frequente de influenciadores digitais no local, porém, nem todas as suas fotografias são publicadas no *feed* do Nicolau. Se comparadas às fotografias publicadas por *prosumers* e equipa, que ainda são minoria, percebe-se a valorização de todos os públicos. O conteúdo partilhado no @nicolaulisboa é escolhido pela beleza, e não apenas pelo número de seguidores de quem o produz. Apesar do comentário de Maria Xavier a produção interna de conteúdo sem o auxílio de uma agência de publicidade ou fotógrafo, que diz que: “todo conteúdo publicado em redes sociais é feito por nós”, é possível encontrar, tanto no Nicolau como no Amélia, muitas imagens produzidas por um fotógrafo profissional, devidamente marcado nas publicações e, por isso, foi acrescentada a categoria fotógrafo.

Nicolau	Fotógrafo	Prosumer	Influenciador Digital	Empresas de Notícias
27	11	5	1	0

Tabela 24 – Conteúdo produzido por @nicolaulisboa.

Prosumer	Influenciador Digital	Empresas de Notícias	Funcionários das Organizações
105	15	0	0

Tabela 25 – Conteúdo produzido por #nicolaulisboa.

Quando questionados sobre o motivo que os levaram até o Nicolau, 4 dos entrevistados citam o *Instagram* como responsável e 2 deles a influência dos amigos. Os entrevistados são do sexo feminino, faixa etária entre 26-29, nacionalidades portuguesa, cabo-verdiana e brasileira. Frequentadores assíduos de *brunches* e restaurantes.

“A apresentação das fotos dos produtos e do espaço em si no *Instagram* e pesquisando na internet por *brunchs* Lisboa, e através de *feedback* de amigos” (Consumidora 1).

“Não o escolhi pessoalmente, fiquei sabendo através de uma grande amiga, que já o havia visitado, suas palavras foram: ‘o brunch é delicioso e o lugar muito fofo’, o suficiente para me persuadir a visitar também” (Consumidora 2).

“O *brunch* Nicolau apareceu como dica do *Instagram*, fiquei encantada com a beleza do lugar e a qualidade dos alimentos” (Consumidora 3).

“Foi através de publicações e *Instastories* no *Instagram* que fiquei a conhecer” (Consumidora 4).

“O que me fez escolher, acima de tudo, foi o espaço em si. Estava na moda e é super bem decorado. Fiquei a saber pelas redes sociais, nomeadamente *Instagram* e os meus amigos diziam que era ótimo” (Consumidora 5).

Por fim, as repostas para as questões: Como foi a tua experiência instagramável e gastronômica no Nicolau? Já tiveste alguma experiência melhor sabor+likes em outro brunch em Lisboa? Se sim, qual experiência repetirias, a que te gerou mais sabor ou mais likes?

“O Nicolau é um espaço super instagramável, mas em termos de sabor penso que encontrei outros locais onde a comida me soube pela vida, como por exemplo no Fauna & Flora” (Consumidora 1).

“A minha experiência foi ótima, adorei o local, o atendimento era excelente, a música muito boa, as cores vibrantes e apelativas aos olhos e a comida estava maravilhosa. Não tive outra experiência de brunch em Lisboa, mas com certeza voltava a visitar o Nicolau” (Consumidora 2).

“Foi ótima, os pratos eram lindos e saborosos, extremamente chamativos. Para mim o melhor foi o Nicolau, em questão de sabor, aparência e likes” (Consumidora 3).

“Normalmente vou mais pela imagem do que likes, prefiro ver a imagem do que os likes para mim o importante é depois comprovar se a imagem que vi no *Instagram* corresponde com espaço físico.

Todos os espaços corresponderam visualmente, atualmente o problema do *Instagram* é que faz com que esses lugares sejam populares e estejam cheios ou seja nunca consegue aproveitar tão bem o espaço+sabor pelo ruído (pessoas) constante. Ao Amélia fui num domingo em que estava a chover e eram 9h já estava lá para não apanhar a confusão, pois já tinha tentado ir lá mas desisti pela fila e pelo ruído” (Consumidora 4).

“A minha experiência foi ótima. O espaço é muito instagramável por isso, nesse aspecto, a experiência foi muito boa, dá para tirar boas fotografias e o sabor é incrível, portanto, nota 100” (Consumidora 5).

As imagens publicadas pelos entrevistados reforçam os elementos anteriormente citados: coração neón, imagens *flat lay*, colorido da loiça e comidas, frases no açúcar e imagem do Nicolau.



Figura 53 – Imagens publicadas nos *feeds* dos entrevistados do Nicolau.



Figura 54 – *Stories* publicados pelos consumidores entrevistados do Nicolau.

O último aspecto analisado foi a repercussão das publicações feitas pelo Nicolau e pelos *prosumers* comparando o número de *likes* e comentários existentes nas fotografias publicadas no perfil da marca e nas fotografias publicadas com a *hashtag* #nicolaulisboa. No perfil @nicolaulisboa foram analisadas 44 publicações no período entre fevereiro e abril de 2019, que geraram 22.330 *likes* e 313 comentários. Já o conteúdo criado pelos consumidores no mesmo período gerou 20.093 *likes* e 735 comentários, assemelhando-se em número de *likes*, contudo, o conteúdo feito pelos consumidores possui um número de comentários bem elevado.

Os “usuários-mídia” (Terra, 2009) são responsáveis por um *feed* composto de muitas publicações (4.297 publicações), mas há de ser levado em consideração que o espaço existe há mais tempo do que outros *brunches* deste estudo. De qualquer forma, a análise dos dados que será feita posteriormente não tem como objetivo detetar qual é o espaço mais *instagramável*, mas como esses espaços podem contribuir com a promoção das marcas e satisfação do consumidor, o que torna o Nicolau um caso de sucesso.

4.1.5. Zenith Brunch & Cocktails

O Zenith possui uma decoração baseada num estilo *Industrial Chic*, conforme definição do site oficial⁶⁵, marcada principalmente pelos tons do tijolo aparente, dos metais, das luminárias e das cablagens expostas, que contrapõem com o carácter acolhedor da madeira e algumas peças de *design* vintage. O primeiro espaço foi aberto na Baixa, em Lisboa, no ano de 2017, mas hoje o restaurante já possui filiais também no Porto e em Madrid.

O perfil no *Instagram* @zenithlisboa tem 24,6mil seguidores e 549 publicações, além de contar com 745 publicações marcadas com a *hashtag* #zenithlisboa. Para o presente estudo, foi feita a análise de 80 fotografias publicadas no perfil oficial e 54 publicações marcadas com a *hashtag*, ambas coletadas no período entre fevereiro a

⁶⁵ <https://www.zenithcaffe.pt/>

abril de 2019, sendo o único caso analisado em que o perfil da marca possui mais imagens do que o formado pela *hashtag*.

Assim como nos demais *brunches*, as imagens encontradas no @zenithlisboa (Figura 55) assemelham-se muito às publicações do #zenithlisboa (Figura 56). A iluminação, diferente dos espaços anteriormente citados, apela muito mais para a artificial do que para a natural, realçando a proposta do industrial e conferindo à todas as imagens uma tonalidade muito semelhante.

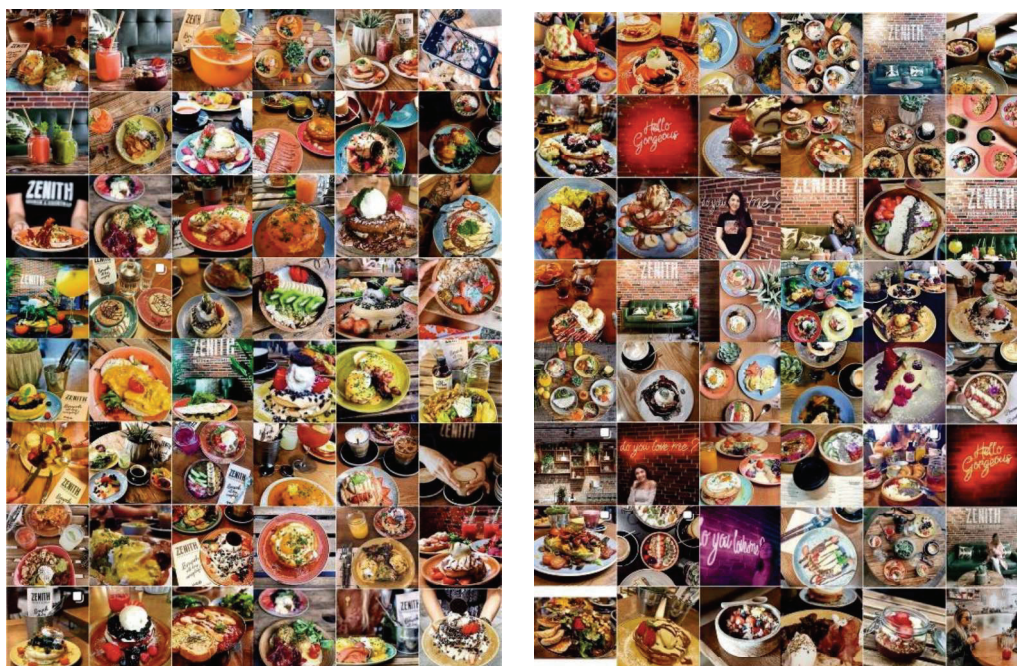


Figura 55 e 56 – Feed perfil @zenithlisboa⁶⁶; Feed hashtag #zenithlisboa⁶⁷

Feita a análise sobre o estilo fotográfico, percebe-se, diferentemente do que acontece nos demais *brunches*, a presença de fotografias ‘casuais’ no perfil oficial da marca.

Casuais	Profissionais	Projectadas	Outras
4	30	41	5

Tabela 26 – Estilo Fotográfico @zenithlisboa

Casuais	Profissionais	Projectadas	Outras
11	1	42	0

Tabela 27 – Estilo Fotográfico #zenithlisboa

⁶⁶ <https://www.instagram.com/zenithlisboa/>

⁶⁷ <https://www.instagram.com/explore/tags/zenithlisboa/>

O segundo aspecto analisado foi o conteúdo das imagens, sendo encontradas predominantemente fotografias de comida. Também distinto aos outros espaços, o Zenith não costuma publicar fotos da equipa/clientes ou do ambiente – que na maioria das vezes aparece apenas em segundo plano. As comidas, no entanto, assim como nos outros casos, são muito bem apresentadas.

Ambiente	Ambiente e Pessoas	Comida	Comida e Pessoas	Imagem com Interferência
1	0	72	2	5

Tabela 28 – Tipo de Conteúdo @zenithlisboa

Ambiente	Ambiente e Pessoas	Comida	Comida e Pessoas	Imagem com Interferência
10	4	39	1	0

Tabela 29 – Tipo de Conteúdo #zenithlisboa

Apesar de não haver diversidade de fotografias no perfil oficial, no *feed* formado pela *hashtag* #zenithlisboa é possível identificar mais imagens das categorias *ambiente* e *ambiente e pessoas*, que registram locais como os letreiros de néon ‘Hello Gorgeous’ e ‘Do you love me?’ (Figura 57) e a parede de tijolo aparente (Figura 58), principalmente na entrada do restaurante, fotografada com frequência junto à marca. Nas imagens dos pratos, tanto no *feed* @zenithlisboa como no #zenithlisboa novamente o estilo fotográfico *flat lay* predomina (Figura 59), aparecendo em 45 das 75 fotografias da categoria ‘comida’ encontradas no período entre fevereiro e abril de 2019.



Figura 57 – Fotografias néon ‘Hello Gorgeous’ e ‘Do you love me?’



Figura 58 – Fotografias parede com tijolo aparente e entrada Zenith.



Figura 59 – Fotografias *flat lay* Zenith.

Foram também analisados os usuários-mídia (Terra, 2009) responsáveis por promover as fotografias do Zenith, além do conteúdo do próprio perfil – formado tanto por conteúdo próprio como imagens produzidas pelos consumidores.

Zenith	<i>Prosumer</i>	Influenciador Digital	Empresas de Notícias
51	22	7	0

Tabela 30 – Conteúdo produzido por @zenithlisboa.

<i>Prosumer</i>	Influenciador Digital	Empresas de Notícias	Funcionários das Organizações
49	5	0	0

Tabela 31 – Conteúdo produzido por #zenithlisboa.

Como suporte aos dados obtidos através da análise das fotografias, foram entrevistados 5 consumidores do local, do sexo feminino e masculino, faixa etária entre

24 e 32 anos, nacionalidades portuguesa e brasileira, moradores de Lisboa, frequentadores assíduos de *brunches* e outros restaurantes.

Em resposta à questão “Como ficaste a saber do local?”, estes afirmaram que:

“Foi um dia andando pela cidade, me dei conta que era um local de brunch e resolvi voltar depois para experimentar. Acessei ao Instagram deles pra saber o que ofereciam” (Consumidora 1).

“Escolhi por ter visto o bom aspeto da comida e do espaço nas redes sociais, nomeadamente no Instagram e no Facebook. Tanto li notícias, como vi a própria rede social da marca e também algumas influencers que partilharam a sua ida a este local” (Consumidora 2).

“Indicação de amigos. NiT e Instagram” (Consumidora 3).

“Através de amigos que já lá tinham ido e partilharam as experiências, mas confesso que foi o visual *feed* que me conquistou rapidamente, não só pela comida, mas também pelo seu ambiente” (Consumidora 4).

“NiT, *Instagram* e amigos” (Consumidor 5).

Quando questionados sobre a experiência no local através da pergunta ‘Como foi a tua experiência *instagramável* e gastronômica no Zenith Lisboa? Já tiveste alguma experiência melhor sabor+*likes* em outro *brunch* de Lisboa? Se sim, qual experiência repetirias, a que te gerou mais sabor ou mais *likes*’, os consumidores afirmaram que:

“A experiência foi boa, mas não maravilhosa. As comidas, de fato, parecem ter mais sabor e gosto pelas imagens do que no real. A panqueca de oreo, por exemplo, deixou a desejar, nada surpreendente. A melhor experiência para mim foi no fauna e flora. O ambiente é acolhedor e faz com que você se sinta em casa. E é um dos motivos por eu frequentar mais o fauna e flora, pelo sabor do que eles oferecem, atendimento e o ambiente. A comida pode ser boa, mas a experiência tem que ser completa. E tive isso apenas no fauna e flora” (Consumidora 1).

“Curiosamente, de todos os *brunches* que já experimentei, o do Zenith foi o que menos gostei. Achei o espaço muito giro e o atendimento simpático, mas demorei imenso tempo até arranjar mesa e a comida não era nada de especial. Acho que há *brunches* melhores em Lisboa, como o do Heim Café, o da Frutaria e o do Fauna & Flora. Acho que de todos, aquele que mais gostei e que rendeu mais *likes* foi o da Frutaria” (Consumidora 2).

“A experiência no Zenith foi boa, ambiente agradável, bonito e comida muito boa” (Consumidora 3).

“Até então, o Zenith foi aquela que mais “rendeu” em termos de *likes* e experiência gastronômica. Gosto bastante dos Ovos benedict com bacon que conquistam o meu instagram cada vez que lá vou. As panquecas também são impossíveis de resistir, bem como os sumos naturais que têm. Acima da comida, o ambiente é surreal, digno de ter saído de um pinterest europeu – os neons passam mensagens divertidas e

carismáticas; os sofás e as mesas redondas fomentam a partilha entre amigos, tornando aquele brunch diferente dos restantes.

No entanto tenho de referir que o do Copenhagen Coffee Lab também foi uma boa experiência. Não é tão chamativo em termos visuais quando comparado com o Zenith, mas transmite aquela paz de espírito em termos estéticos no que toca ao ambiente que o rodeia e ao tipo de brunch que oferece. É um espaço mais clean, já fui ao de Santa Clara e ao de Alcântara e o próprio atendimento transporta-nos para outro país.

Enquanto que o Zenith me dá uma experiência visual rica em cores e sabores, o Copenhagen dá-me estética e ambiente; ambos contribuem imenso para as reações às instastories e aos *likes* no *feed*” (Consumidora 4).

“Satisfatória” (Consumidor 5).



Figura 60 – Imagens publicadas nos *feeds* dos entrevistados do Zenith.

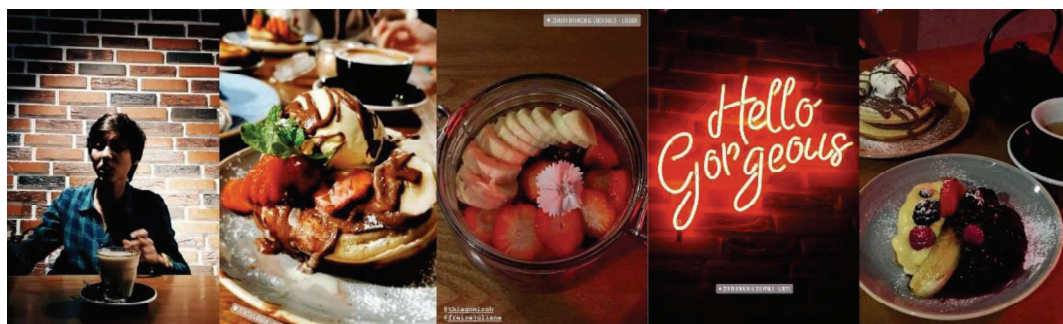


Figura 61 – *Stories* publicados pelos consumidores entrevistados do Zenith.

Por fim, para compreender a repercussão e relevância das mensagens elaboradas pelos próprios consumidores, foi feita uma comparação entre o número de *likes* e comentários existentes nas fotografias publicadas no perfil da marca e com a *hashtag* #zenithlisboa. No período entre fevereiro e abril de 2019, as 80 publicações do perfil @zenithlisboa geraram 12.925 *likes* e 618 comentários, enquanto o conteúdo criado pelos consumidores neste mesmo período gerou 7.786 *likes* e 265 comentários. Conforme já comentado, este foi o único caso em que o perfil oficial apresentava mais publicações do que o formado pela *hashtag*.

4.2 Análise Comparativa

A análise do conteúdo das publicações e das entrevistas visava responder às duas questões centrais desta investigação:

1. Como se comporta o consumidor *instagrammer* nos *brunches* em Lisboa? Ele busca sabor ou *likes*?
2. Qual o retorno em *likes* que os *brunches* recebem ao construir um ambiente *instagramável*?

Para iniciar a discussão acerca dos resultados, através da análise das entrevistas, partiremos sob o ponto de vista dos consumidores para compreender o que estes entendem por um comportamento *instagrammer*. A pergunta ‘O que significa *instagramável*?’ foi questionada a todos os entrevistados, sendo possível categorizar os resultados em três grupos de respostas.

O primeiro grupo enfatiza o que é belo, colorido, ou trata-se de coisas ou cenários visualmente apelativos. Foca-se na estética, no *desing* e nas boas condições para a fotografia:

“Um espaço diferente e cuidado que permita tirar fotografias de qualidade” (Consumidora 1 – Amélia); “A nível de comida significa algo que se saboreia com a vista, algo que consegue ser vendido através de uma foto. Nisto, o aspeto dos produtos e o empratamento são essenciais” (Consumidora 2 – Amélia); “Fotos bonitas e coloridas, seja comida, seja design” (Consumidora 4 – Amélia); “Pra mim significa um ambiente bem decorado, fofo, fácil de fotografar” (Consumidora 5 – Amélia).

“Esteticamente bonito e inspirador” (Consumidora 2 – Fauna & Flora); “Comida ou lugar que são bonitos, bem feitos, que gerem desejo, com cores legais, belo design e estilo” (Consumidora 4 – Fauna & Flora); “Situações esteticamente agradáveis” (Consumidora 3 – Fauna & Flora); “Acima de tudo, visualmente apelativo. Gosto muito de perfis de *Instagram* com fotografias muito bem arranjadinhas, que contam uma história, e acho que, hoje em dia, é possível tornar tudo *instagramável*; mesmo a coisa mais feia, quando fotografada de uma determinada forma, trabalhada com determinados filtros pode ficar a coisa mais bonita de sempre. Mas gosto muito de espaços que dão essa vontade de fotografar, como o Fauna & Flora, o Heim, o Flat ou o Five Guys, em Londres...” (Consumidora 5 – Fauna & Flora);

“O espaço ser esteticamente apelativo, a comida ter boa apresentação. Tudo isso aliado a boas condições para tirar fotografias” (Consumidor 1 – Heim); “Para uma coisa/local serem considerados *instagramáveis*, têm de ser apelativos, chamarem a

atenção, ser colorido, ou com alguma frase gira” (Consumidora 2 – Heim); “*Instagramável* para mim é, ter um ambiente *cool*, moderno e com cores. É ser diferente do que estamos habituados a ver” (Consumidora 4 – Heim); “Espaços/coisas com cores harmoniosas, arrumadas e direitas fazem parte do meu conceito de *instagramável*” (Consumidora 5 – Heim).

“Algo visualmente apelativo e bonito ao qual é impossível não registrar com uma fotografia ou vídeo” (Consumidora 1 – Nicolau); “Significa coisas bonitas e chamativas para fotografar” (Consumidora 2 – Nicolau); “Ter espaços que fiquem bem na fotografia, pratos, com cores vivas, copos, a comida em si, tudo tem de ser bonito” (Consumidora 4 – Nicolau); “Um todo coeso e esteticamente agradável aos olhos” (Consumidora 5 – Nicolau);

“Significa bonito, apetitoso, desejável, único” (Consumidora 2 – Zentih); “Ambiente bonito, bem decorado e que chame atenção” (Consumidora 3 – Zenith); “Ser *instagramável* é ter *good looking*, neste caso, ser aquele *food appeal* que desperta a *#foodporn* que tanto paira nos nossos *feeds*. É ver aquelas cores apetecíveis e sentir os nossos olhos a salivar ao verem aquelas fotos.” (Consumidora 4 – Zenith).

Apesar do belo não ser um conceito comum, o *instagramismo* de Manovich (2017) trata de um movimento cultural expressivo, identificado em grande parte das fotografias publicadas pelos entrevistados e por outros utilizadores que marcaram as *hashtags* dos locais. A maioria apresentou características do estilo citadas pelo autor, como: brilho, contraste e saturação acentuados, uma grande proporção de áreas claras e menos proporção de áreas escuras, grandes espaços vazios em contraste com áreas texturizadas, composições com arranjos diagonais, uso frequente do ângulo *flat lay*.

Uma das entrevistadas resume de forma muito clara este equilíbrio entre a individualidade e o senso comum, uma das características do *instagramável*: “É um conceito bastante subjetivo e pessoal, mas partilhado por um grupo considerável de pessoas” (Consumidora 3 – Heim). Percebe-se que os utilizadores praticam o conceito, mesmo não reconhecendo a sua existência, misturando fotografia, artes e design – citados por muitos dos entrevistados através da recorrência de termos como *desing*, *estilo*, *beleza*, *cores harmoniosas*, *esteticamente apelativos*, dentre outros – o que é perceptível também através da análise das imagens publicadas por eles.

Durante a sua pesquisa, Manovich observou cerca de 152 mil imagens partilhadas publicamente na cidade de Londres em setembro de 2015, para concluir que 80% dessas imagens eram fotografias *casuais*, 11% *profissionais* e 9% apresentavam o

estilo *instagramismo*. Quatro anos depois, no presente trabalho, 70% das imagens foram identificadas como *instagramismo* – devido ao facto de que os objetos de estudo se tratam de espaços instagramáveis. Noutras palavras, considera-se que as pessoas que buscam por esses espaços o fazem de forma consciente, já que são parte de um grupo que já absorveu esta estética. É possível identificar outra das características citadas por Manovich (2017) sobre os autores desse estilo fotográfico: todos os entrevistados são jovens urbanos que cresceram entre os anos 2000 e 2010.

Nota-se que o primeiro grupo de respostas encontrado nas entrevistas está atrelado ao *instagramismo* (Manovich, 2017), pois ressaltam constantemente a importância da estética, do design e da harmonia visual nas imagens. Vale ressaltar que o grupo foi escolhido de forma aleatória, porém, todos fazem parte da faixa etária considerada pelo autor como sendo a responsável pela criação desse tipo de imagens.

Apesar de que a maior parte das respostas ressalta a questão estética, há ainda duas questões a serem analisadas neste contexto, estando a próxima relacionada com ‘sentimentos’.

“Que retrate algo com que me identifico ou admiro, que me faça ter vontade de ir, sou muito fã de fotos, e normalmente escolho experiências através de fotos” (Consumidora 5 – Amélia).

“É aquilo que será registado numa fotografia e vai gerar uma sensação agradável aos olhos de quem vai ver, seja ela por simples arquitectura (quando falamos do espaço do brunch por exemplo) ou pela comida que passa bom aspeto” (Consumidora 1 – Fauna & Flora); “Experiências prazerosas e especiais. Momentos que despertam a vontade de partilhar nossa alegria e satisfação com o próximo. Paisagens, objetos e comidas que de certa forma promovam fascinação e beleza” (Consumidora 3 – Fauna & Flora).

“Para mim *instagramável* pode ser muito relativo. Cada pessoa tem os seus gostos e interesses, e é lógico que o que me apetece fotografar não significa que seja o mesmo que a minha vizinha gosta de fotografar. Acho que não está só relacionado com o aspecto visual, mas também com o significado emocional que pode ou não ter para cada pessoa” (Consumidora 2 – Heim). “Algo ser *instagramável* é um estímulo visual que me desperta interesse e dá vontade de partilhar - desde locais, pratos ou detalhes. É um conceito bastante subjetivo e pessoal, mas partilhado por um grupo considerável de pessoas” (Consumidora 3 – Heim). “*Instagramável* é diversão e amigos” (Consumidora 4 – Heim).

“Algo que sentimos que temos de partilhar com o mundo” (Consumidora 1 – Nicolau).

“Que suscita vontade de partilhar” (Consumidora 2 – Zentih). “Algo que seja bonito ou atraente e/ou que gere uma experiência agradável a ponto de eu querer compartilhar a experiência” (Consumidor 5 – Zenith).

Nas respostas acima, o conceito de partilha é frequentemente citado, assim como outros sentimentos de bem-estar que a experiência proporciona: alegria, identificação, fascinação, prazer e admiração. Para os entrevistados, tais sentimentos positivos suscitam o desejo da partilha, já que ao vivenciarem um bom momento sentem a necessidade de dividi-lo com os amigos, o que comprova a busca pelos *likes*, enquanto o desejo de que mais pessoas participem da sua experiência e partilhem da mesma sensação agradável proporcionada.

Contudo, há um grupo menor de consumidores que preocupam-se e buscam o *like* em si, ou seja, o sucesso no Instagram que a fotografia pode gerar.

“Algo que tem todas as características para ser um sucesso pelo *Instagram* após publicação, algo que é tendência nesta rede social” (Consumidora 3 – Amélia); “Algo com potencial para se tornar o que conhecemos de maneira geral como uma boa publicação de *Instagram*” (Consumidora 2 – Fauna & Flora); “Coisas que geram *likes* e comentários” (Consumidora 2 – Nicolau); “Foto de lugares/pessoas/experiências que vão ter um retorno de likes grande, seja pela cor, pela edição ou pela criatividade da foto” (Consumidora 1 – Zenith).

Em resposta a primeira questão de pesquisa, pode-se dizer que uma minoria de entrevistados cita os *likes* como o principal elemento do *instagramável*, que está mais associado à beleza, às cores, ao esteticamente agradável – ao *instagramismo* – e também à uma experiência agradável, ao sentimento e à partilha desses sentimentos positivos que podem ser replicados. É claro que todos querem transmitir uma mensagem aos seus seguidores, mas o principal objetivo com o *engagement* está relacionado a estabelecer uma conversa com os seus amigos, e não crescer em número de *likes* e seguidores.

A afirmativa está de acordo com os estudos de Manovich que diz que “esses autores não estão tentando obter dezenas de milhares de seguidores, em vez disso, eles usam o *Instagram* para documentação e comunicação com pessoas que conhecem. Eles podem ficar felizes se suas fotos tiverem muitos *likes* e eles não se importam em atrair mais pessoas para segui-los e comentar suas fotos, mas esse não é o objetivo principal” (2017, p. 6).

Questionou-se também quais eram as motivações ao usar o *Instagram* através da pergunta “Com qual objetivo tu costumavas publicar as tuas fotografias no *Instagram*? Ex. para reforçar auto-estima, para expressar identidade, etc.)”, e as preferências ao usar a plataforma podem ser divididas em quatro respostas mais recorrentes, sendo a *expressão da identidade/personalidade* a mais citada.

“Eu diria para expressar a minha identidade” (Consumidora 1 – Amélia); “Expressar identidade e gostos pessoais a nível de alimentação” (Consumidora 2 – Amélia); “Muito da minha identidade pode ser vista ali” (Consumidor 1 – Fauna & Flora); “O nosso *feed* de *Instagram* pode ser como a roupa que escolhemos para vestir todos os dias. É uma comunicação sobre nossa personalidade, gostos, estilo de vida” (Consumidora 2 – Fauna & Flora); “O principal objetivo é expressar minha identidade, gostos, preferências e valores” (Consumidora 3 – Fauna & Flora); “Para expressar identidade e passar um pouco de mim aos meus amigos que me seguem” (Consumidora 4 – Fauna & Flora); “Eu posto aquilo que eu gosto” (Consumidora 1 – Heim); “Expressar personalidade. Cada uma das minhas fotos é uma forma de mostrar a minha visão do mundo” (Consumidor 3 – Heim). “Acredito que expressar meus gostos, coisas que aprecio e como visualizo os acontecimentos do dia a dia” (Consumidor 1 – Zenith). “Para expressar a minha identidade, aquilo que gosto, que me inspira, que faz de mim aquilo que sou ” (Consumidora 2 – Zenith).

As respostas da categoria *expressão da identidade/personalidade* vão ao encontro do que Salazar (2017, p. 102) confirma em seu estudo: o facto de que os utilizadores partilham conteúdo em busca de originalidade e individualidade, já que “ao postar no *Instagram*, os usuários visam criar um conteúdo original, baseado em suas vivências cotidianas ou em suas ‘aventuras’ na tentativa de expressar a ‘individualidade’”. Apesar de vários frequentadores dos *brunches* analisados criarem conteúdos muito semelhantes, cada *instagrammer* sente que a sua fotografia é única, pois vai além do conteúdo em si. Para Manovich, a “fotografia, incluindo a versão do *Instagram*, é sobre fazer imagens visuais que comunicam através de suas técnicas, estilos e escolhas visuais - e não apenas conteúdo” (2017, p. 11), ou seja, cada consumidor considera que vê a experiência de forma única, que irá retratá-la a partir da sua visão de mundo.

Além disso, pode-se dizer que neste grupo de respostas, o capital social mais buscado pelos *instagrammers*, dentre os valores mais comuns associados às redes sociais (popularidade, autoridade e reputação) é a reputação, “compreendida como a percepção

construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no facto de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós.” (Recuero, 2009, p. 109).

Sendo assim, os *prosumers*, diferentemente dos influenciadores digitais, não estão em busca de um número elevado de *likes* ou seguidores (popularidade), e pouco se preocupam em serem especialistas num assunto ou muito influentes na rede (autoridade). O que este grupo busca é se expressar, mostrar quem são através das suas imagens únicas e, por isso, buscam o máximo de elementos para compor as cenas, de forma que o outro perceba a sua personalidade.

A segunda categoria de respostas refere-se a *reviver memórias*, onde percebe-se a utilização da plataforma como uma versão digital do álbum de fotografia. Os utilizadores ressaltam a facilidade que o *Instagram* oferece em reviver os momentos a qualquer hora, em qualquer lugar.

“Gosto de depois reviver os momentos através das fotografias” (Consumidora 5 – Amélia); “Há coisas que gosto de ‘guardar’ ali e visitar de tempos a tempos, como as fotografias de viagens que faço” (Consumidora 5 – Fauna & Flora); “É sobretudo com o objetivo de registar momentos. Adoro percorrer o meu *feed* de *Instagram* e perceber o que estava a fazer há x tempo atrás” (Consumidor 3 – Heim); “Eu uso a minha conta de *Instagram* como um álbum de recordações. Gosto de ir lá e ver as fotografias antigas. Me faz reviver momentos” (Consumidora 4 – Nicolau).

A terceira fala sobre ‘partilha’: “Posto coisas que gosto de partilhar e que gostaria de ver em outros perfis” (Consumidora 5 – Amélia); “Gosto, sobretudo, da ideia de partilha: partilhar viagens, experiências, momentos importantes da minha vida. Não gosto de partilhar tudo aquilo que faço nas redes sociais (sou, aliás, uma pessoa bastante reservada)” (Consumidora 5 – Fauna & Flora); “Quando partilho fotografias é mais com o objetivo de mostrar aos meus amigos as experiências que estou a viver, os sítios que estou a visitar, ou algo bonito com que me cruzei” (Consumidora 2 – Heim); “Quando posto fotografias sobre locais como o caso de *brunches* é sobretudo para dar a conhecer algo que me trouxe um *feedback* positivo e gosto de partilhar com quem me segue” (Consumidora 1 – Nicolau); “Normalmente gosto de divulgar coisas que eu acho importante. E que as pessoas que me seguem gostassem de ver e visitar” (Consumidora 4 – Nicolau); “Para partilhar o meu estilo de vida” (Consumidora 2 – Zenith); “Para partilhar com minha rede de contatos as experiências interessantes que vivo”

(Consumidora 3 – Zenith); “Pra compartilhar com meus amigos bons momentos” (Consumidor 5 – Zenith).

A quarta questão é a *conexão*: “É uma forma de me manter conectada inclusive com amigos que estão longe” (Consumidora 1 – Fauna & Flora); “Vivo longe da família e dos amigos e publicar no *Instagram* é também envolvê-los um pouco na minha vida” (Consumidora 2 – Fauna & Flora); No *Instagram* os meus amigos têm como acompanhar um pouco do que se passa na minha vida” (Consumidora 2 – Nicolau).

Assim, é possível perceber que há um padrão no comportamento do consumidor *instagrammer* ao publicar uma fotografia no SRS, e não apenas quando frequenta um *brunch*, é um comportamento *instagramável*. Pode-se também concluir que os consumidores buscam é reputação, construindo imagens originais e individuais que retratem a sua personalidade. Neste contexto, se houver um café que ofereça uma comida muito saborosa e outro que associe a oferta a um ambiente que servirá como cenário para registro da sua experiência, o consumidor escolherá a segunda opção. A sociedade *phygital* não quer mais partilhar as suas vivências apenas com quem está presente no mesmo espaço/tempo, mas dividi-las com mais pessoas e eternizá-las em *feeds* que os personificam.

Os consumidores buscam sabor ou *likes*? Conforme já descrito, é importante salientar que o termo *likes* na pergunta foi utilizado como uma figura de linguagem para representar as experiências *instagramáveis*. Dessa forma, comparando o sabor dos itens do menu com um ambiente bem decorado e pratos bem apresentados, o que importaria mais? Considera-se que ambos, onde a experiência completa acaba por ser um diferencial. O cliente quer certamente o sabor, pois é o que se espera ao ir em um restaurante, mas também deseja registrar essa experiência (se positiva), e para isso, preza por um ambiente favorável, um espaço bem decorado e pratos bem apresentados.

O consumidor *instagrammer* que ver beleza nos lugares mais inesperados, quer capturar esse momentos e guardá-lo para si como parte de uma história que está sendo contada através do seu *feed*, que não trata de lugares, mas de cada um, sendo apropriados como mais um elemento na construção da sua identidade. Para isso, precisam encontrar uma frase com a qual se identifiquem, uma comida que considerem saborosa, uma cor que esteja de acordo com a tonalidade escolhida para o seu *feed*, entre outros elementos que o ajudem a demonstrar o seu estilo de vida.

Na medida em que os *brunches* oferecem tais condições, agregam valor à experiência gastronômica, criam um diferencial para agradar esse novo consumidor, o

prosumer, transformando-se em espaços bem vistos pelos mesmos. Por consequência, ganham uma repercussão positiva no passa-palavra, através das imagens que passam a ser publicadas no local e que acabam por atingir outros consumidores potenciais que fazem parte das redes desses usuários-mídia (Terra, 2009).

Ao considerar o retorno em *likes* que os *brunches* recebem ao construir um ambiente *instagramável*, observa-se que, no período entre fevereiro a abril de 2019, os *brunches* totalizaram 104.576 *likes*, um número significativo de pessoas que não só visualizaram as publicações dos locais, como também as validaram através do *like*. Estas fotografias publicadas pelos consumidores funcionaram como uma mídia espontânea e não invasiva que atingiu pessoas que não necessariamente seguem o perfil oficial das marcas, mas receberam informação sobre o local através da “opinião de um igual que tem “mais valor do que a opinião da empresa sobre ela mesma” (Adolpho, 2011, p. 68).

Os perfis formados pela pesquisa por *hashtags* nada mais são do que “várias entidades independentes” (Johnson, 2003, p. 47) responsáveis por um canal de comunicação único, e acabam por ser tão eficientes para comunicar a mensagem da marca quanto o perfil oficial. Na análise realizada, alguns *brunches* apresentaram um número bem mais elevado de publicações feitas pelos consumidores do que outros, respectivamente 39.040 *likes* no Amélia, 8.313 no Fauna & Flora, 31.344 no Heim Café, 20.093 no Nicolau e 5.786 no Zenith. Contudo, o objetivo do presente trabalho não é definir qual dos locais é o mais *instagramável*, e sim detetar suas características visando responder às questões desta investigação, assim como dados que validassem essas afirmações. Nesse sentido, percebeu-se que grande parte das fotografias publicadas pelos utilizadores eram projectadas - *instagramismo*, totalizando 359 fotografias das 514 imagens publicadas pelos utilizadores no período da pesquisa.

Do ponto de vista de Manovich (2017), estas imagens possuem uma sofisticação visual que concebe uma qualidade aos *feeds* que é, por vezes, superior aos de grandes marcas. O autor acredita que os utilizadores aprendem sobre *design* seguindo e estudando outras pessoas que usam bem o meio e absorvendo os princípios de inúmeros sites, blogs, aplicativos e também objetos e espaços físicos projetados – recursos como vídeos de *Do It Yourself* no *YouTube*. De facto, essa sofisticação foi percebida não só pela confirmação através dos números de fotografias publicadas no estilo *instagramismo*, mas também pelos *feeds* formado pelas *hashtags* dos locais estarem em harmonia com a mensagem (visual) dos perfis oficiais, conforme explicitado na comparação das imagens apresentadas nas análises individuais.

O mesmo instagramismo é visto nas imagens publicadas nas *stories* e *feeds* dos entrevistados, que também se aproximam do estilo fotográfico detectado ao longo do *feed* construído a partir das *hashtags* e dos perfis profissionais dos locais (elementos parecidos, cores de cada local, imagens no estilo *flat lay*). Com isso, a experiência *instagramável* acaba por gerar uma história original e individual para o utilizador, e, ao mesmo tempo consistente para a marca, pois apesar da promoção do local ser gerada por vários usuários-mídia (Terra, 2009), é consistente e muito próxima da mensagem original transmitida através das imagens no *feed* do café.

Tanto o Amélia, quanto o Fauna & Flora, Heim, Nicolau e Zenith têm por hábito partilhar o conteúdo produzido pelos *prosumers* e influenciadores digitais no *feed* oficial, alguns com mais frequência do que outros, cumprindo assim duas das estratégias citadas por Kaplan e Haenlein (2010, p. 66 e 67) sobre o uso da *social media*: “Seja ativo” e “Não seja profissional”. Ao partilhar as fotografias dos *prosumers*, as marcas envolvem os consumidores na conversa, mostrando que estão de facto ativas no *Instagram*, uma vez que “a *social media* têm tudo a ver com partilhação e interação. [...] É importante se envolver em discussões com os clientes” (Kaplan e Haenlein, 2010, p. 66).

Além disso, ao se apropriarem do conteúdo produzido pelos consumidores, as marcas conseguem apresentar um *feed* com uma aparência mais próxima a dos perfis dos utilizadores que, por sua vez, é muito próximo a do *feed* dos locais, já que possuem muitas imagens projectadas. De qualquer forma, acabam por falar a mesma linguagem e ainda segundo os autores “é prudente evitar ofertas de conteúdo excessivamente profissionais, em vez disso, as marcas devem se misturar com outros usuários” (Kaplan e Haenlein 2010, p. 66 e 67).

A parte quantitativa foi importante para determinar os comportamentos mais frequentes e, apesar do período de análise dos *likes* ser de 3 meses, todos os *feeds* (profissionais e formados pelas *hashtags*) foram analisados ao longo da sua existência, onde percebe-se a repetição de padrões de comportamentos e, por isso, acredita-se que o prolongamento do período de estudo traria resultados muito semelhantes. Além disso, a análise do conteúdo das publicações no *Instagram* permitiu observar os mesmos comportamentos.

Outros pontos identificados na análise, que não correspondem diretamente às perguntas de pesquisa, mas que são igualmente relevantes para os espaços *instagramáveis* foram:

- As imagens em estilo *flat lay*, identificadas por Manovich (2017) como parte da linguagem visual das publicações no *Instagram*, foram as que mais apareceram tanto nos *feeds* oficiais quanto nos criados pelas *hashtags* em todos os *brunches* analisados.
- Nos cafés em que se detetou uma maior presença de influenciadores digitais (Amélia, Heim e Nicolau) percebeu-se também um aumento do número de fotografias marcadas com a *hashtag* dos locais. Nesse sentido, muitos dos entrevistados afirmaram a importância da validação de um amigo ou influenciador digital antes de irem a um local.
- O colorido das imagens está sempre presente, seja através da loiça, da própria comida ou dos elementos decorativos;
- Quase todos os entrevistados afirmaram que receberam mensagens de amigos perguntando sobre o *brunch* que visitaram, sendo a maioria através de respostas a uma *story*. Nem todos possuíam a confirmação sobre a ida destes amigos ao local, mas afirmam que as imagens geraram uma repercussão positiva.

Conclusões

Podemos dizer que a vivência *phygital* é a grande responsável pelo surgimento das experiências *instagramáveis*. Atualmente é raro vivenciarmos momentos consideradas importantes apenas de forma *offline*, queremos eternizá-los, partilhá-los e, em posse de um *smartphone*, não temos motivos para não fazê-lo. Quando o fazemos, raramente acabamos por guardá-los apenas na memória do nosso telemóvel, iremos viver a experiência *offline*, mas também partilhá-la *online*. O presente trabalho estuda os casos em que essa transição (do *on* para o *off*) acontece através dos nossos perfis no *Instagram*.

Conforme citado ao longo desta investigação, vários são os exemplos de experiências que acabam por ser consideradas como *instagramáveis*, pelo carácter habitual de sua publicação. Através das entrevistas realizadas com os consumidores dos *brunches* analisados, percebeu-se a satisfação destes *prosumers* ao partilharem estas experiências com os seus amigos, o quanto valorizam o capital social (Recuero, 2009) angariado com essa troca de informação, ou seja, o quanto ficam felizes não exatamente pelos *likes* recebidos, mas com a reputação que vão criando perante a rede social atrelada aos seus perfis no *Instagram*.

O segmento *food* está em crescente expansão no *Instagram*, e as empresas analisadas no presente trabalho, ao perceberem o valor que essas experiências têm para os *instagrammers*, optaram por investir na criação de lugares e menus *instagramáveis*, contabilizando um número relevante de imagens publicadas com as suas *hashtags* – fotografias que fazem abrir o apetite de quem as visualiza através dos diversos *feeds* de perfis de *prosumers*.

É possível concluir também que os *prosumers* estão inseridos na estética do *instagramismo* sem saber da existência do termo, mas utilizando as técnicas de forma bastante precisa: das 514 imagens publicadas por utilizadores e influenciadores digitais, 70% foram identificadas como parte do grupo de fotografias feitas pela técnica do *instagramismo*. O motivo por detrás da presença desse estilo nas imagens está no facto de os objetos de estudo se tratarem de espaços *instagramáveis*, ou seja, apesar do consumidor buscar principalmente o sabor ao frequentar esses locais, a maioria têm consciência da fama dos mesmos enquanto espaços que favorecem uma boa fotografia para o *Instagram*, conforme afirmado pelos entrevistados,.

Os perfis formados pela pesquisa por *hashtags* nada mais são do que “várias entidades independentes” (Johnson, 2003, p. 47) responsáveis por um canal de

comunicação único, no qual observamos imagens tão visualmente atrativas quanto as dos próprios *feeds* profissionais das marcas, facto que vai ao encontro do que Manovich (2017) percebe em seu estudo, que as imagens projectadas - *instagramismo* - possuem uma sofisticação visual que concebe uma qualidade de *feeds* por vezes superior aos de grandes marcas.

À vista disso, as publicações feitas pelos *prosumers* e influenciadores digitais acabam por ser tão eficientes para comunicar as mensagens das marcas quanto as publicações feitas pelos próprios perfis oficiais, tanto em qualidade como em quantidade de imagens, visto que os *brunches* apresentam um número bem mais elevado de publicações feitas pelos consumidores do que as que são publicadas nos seus próprios *feeds*, respectivamente 2.361 no Amélia, 645 no Fauna & Flora, 1.722 no Heim Café, 4.295 no Nicolau e 5.786 e 745 no Zenith publicadas com as *hashtags* dos locais; e 320 no Amélia, 215 publicações no Fauna & Flora, 196 no Heim Café, 521 no Nicolau e 549 no Zenith, publicadas nos perfis profissionais. Além disso, atingem um público novo, os seguidores desses consumidores, que não necessariamente conhecem os locais, mas passam a conhecer após visualizarem uma fotografia ou *story* dos seus amigos.

Por fim, acreditamos que as respostas encontradas no presente estudo contribuíram para um melhor entendimento do comportamento dos *instagrammers*, é claro, que a pesquisa foi realizada em um segmento específico, o *food*, mas apesar disso, crê-se que, assim como nos estudos quantitativos de Manovich (2017), onde foi possível perceber a repetição de comportamentos semelhantes aos aqui encontrados, da mesma forma, se fizessemos uma análise parecida com a que foi realizada pelo autor, encontraríamos resultados semelhantes aos obtidos na análise qualitativa, sendo assim, é de interesse comprovar em estudos futuros se as afirmações aqui encontradas são também suportadas em um estudo quantitativo.

Apesar do viés publicitário do trabalho, muito foi exposto sobre o comportamento das pessoas no *Instagram*, não só enquanto consumidores, mas enquanto *prosumers* que utilizam o SRS para expressar a sua identidade. Neste sentido, há um campo com imensas possibilidades de estudos e possíveis descobertas que ajudariam a entender não só como vender mais através da plataforma, mas como as pessoas estão se relacionando umas com as outras e com a própria tecnologia, como estão mudando a forma de consumir espaços, experiências e até mesmo de ver o mundo, que hoje é visto em grande parte do tempo através dos ecrãs dos telemóveis. Esta pesquisa é apenas uma gota de um mar inteiro que pode ser explorado. Quanto mais estudos forem realizados

considerando outros aspetos dos sites de redes sociais (publicidade, marketing, jornalismo, turismo, economia, dentre outras áreas), mais fácil será juntar esses retalhos para tentar entender de forma macro as relações sociais que estão sendo construídas a partir dessas plataformas *online*.

Referências Bibliográficas

Adolpho, Conrado. **Os 8 Os do Marketing Digital. O Guia Estratégico de Marketing Digital**. Editora: Novatec, 2011, São Paulo/BR.

Anderson, Chris. **A Cauda Longa. Do Mercado de massa para o Mercado de nicho**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 2ª ed: Elsevier, 2006, São Paulo/BR.

Barefoot, Darren. Szabo, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. Editora: Novatec, 2010, São Paulo/BR.

Bauman, Zigmunt. **Vida Para Consumo. A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Editora: Jorge Zahar, 2008, Rio de Janeiro/BR.

Berger, Jonah. **Contágio. Por que as coisas pegam**. Tradução de Lúcia Brito. Edição: LeYa, 2014, Rio de Janeiro/BR.

Castells, Manuel. **A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Volume 1**. Tradução de Alexandra Lemos, Catarina Lorga e Tânia Soares. 5ª ed: Fundação Calouste Gulbenkian, 2016, Lisboa/PT.

Chatfield, Tom. **Como Aproveitar ao Máximo a Era Digital**. Traduzido por João Henriques. Editora: Lua de Papel, 2012. Alfragide/PT.

Chetochine, Georges. **Buzz Marketing. Sua Marca na boca do Cliente**. Tradução de Arlete Simille Marques. Editora: Financial Times – Prentice Hall, 2006, São Paulo/BR.

Dias, Patrícia. **Viver na Sociedade Digital. Tecnologias digitais, Novas Práticas e Mudanças Sociais**. 1ª ed: Princípia Editora, 2014, Lisboa/PT.

Gladwell, Malcolm. **O Ponto de desequilíbrio: pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Tradução de Talita Macedo Rodrigues. 1ª ed: Rocco, 2002, Rio de Janeiro/BR.

Goffman, Ervin. A representação do eu na vida cotidiana. 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002. [1ª edição 1959: The presentation of self in everyday life. Nova York, Double Day].

Ilharco, Fernando. **Pós-Sociedade. A Sociedade Pós-Literária, Pós-Nacional, Pós-Democrática e Pós-Occidental**. 1ª ed: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2014, Porto/PT.

Jenkins, Henry. **Cultura da Convergência. As mídias tradicionais são passivas. As mídias atuais, participativas e interativas. Elas coexistem. E estão em rota de colisão. Bem-vindo à revolução do conhecimento**. Tradução de Susana Alexandria. 2ª edição: Aleph, 2006, São Paulo/BR.

Johnson, Steven. **Emergência. A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares.** Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Editora: Jorge Zahar, 2003, Rio de Janeiro/BR.

Kotler, Philip. Kartajaya, Hermawan. Setiawan, Iwan. **MARKETING 3.0. Do produto e do consumidor até ao espírito humano.** Editora: Actual, 2016, Coimbra/PT.

Kotler, Philip. Kartajaya, Hermawan. Setiawan, Iwan. **MARKETING 4.0. Mudança do tradicional para o digital.** Editora: Actual, 2017, Coimbra/PT.

Lemos, André. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

Lévy, Pierre. **Cibercultura.** Editora: 34, 1999.

Li, Charlene; Bernoff, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios, Groundswell.** Editora: Campus, 2011.

Mafesolli, Michel. **O Tempo das Tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Tradução de Maria de Lourdes Menezes. 4ª ed: Editora Forense Universitária, 2006, Rio de Janeiro/BR.

Mattelart, Armand. **História da Sociedade da Informação.** Tradução: Nicolás Nyimi Campanário. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

Qualman, Erik. **Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business.** Editora: John Wiley & Sons, Inc, 2009.

Recuero, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Editora: Meridional, 2009, Porto Alegre/BR.

Recuero, Raquel. **A Conversação em Rede. Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet.** Editora: Sulina, 2012, Porto Alegre/BR.

Recuero, Raquel. Marco, Bastos. Zago, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social.** Editora: Sulina, 2015, Porto Alegre/BR.

Roberts, Kevin. **Lovemarks. O Futuro Além das Marcas.** 1ª ed: M. Books do Brasil, 2004, São Paulo/BR.

Rüdiger, Francisco. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil.** Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

Shirky, Clay. **A cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado.** Editora Zahar.

Solomon, Michael R.; Tuten, Tacy L. **Social Media Marketing.**

Webgrafia

Abbott, Wendy; Donaghey, Hare, Joanna; Hopkins, Peta J. (2013). **An instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A.** Disponível em: <https://bit.ly/363TzmS>

Agam, Darel. (2017). **The Impact of Viral Marketing Through Instagram.** Disponível em: <https://bit.ly/2BPfQa7>

Amaral, Inês. (2019). **Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”.** Disponível em: <https://bit.ly/2OJa1Th>

Andrade, José G.; Dias, Patricia. (2015). **Desafios das RP na Era dos Media Sociais.** Disponível em: <https://bit.ly/2OHTS0o>

Aragão, Fernanda; Farias, Fabíola; Mota, Márcio; De Freitas, Ana. (2016). **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Obtido em: <https://bit.ly/3190EyU>

Azevedo, Elaine; Peled, Shay. (2016). **Comida e Visualidade.** Disponível em: <https://bit.ly/2CaOMSN>

Boyd, Danah. M; Ellison, Nicole. (2008). **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.** Disponível em: <https://bit.ly/2JbthDM>

Broyles, A. (2014, February 6). **#Austin360Eats: How Instagram, social media food photography have changed how we eat.** McClatchy - Tribune Business News. Disponível em: <https://bit.ly/2JJXiMV>

Camargo, Isadora; Estevanim, Mayanna; Silveira, Stefanie C. (2017). **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais.** Disponível em: <https://bit.ly/2L5xpov>

Çelik, Sabahattin. (2017). **The Usage of Instagram as a Marketing Tool**. Disponível em: <https://bit.ly/32TM7su>

Córdova, Fernanda P. SILVEIRA, Denise T. (2009). **Métodos de Pesquisa**. Disponível em: <https://bit.ly/11Y0IHZ>

Dantas, Melina Simardel (2018). **Desafios contemporâneos da Ciência da Informação: influenciadores digitais como objetos de investigação**. Disponível em: <https://bit.ly/2OIVEhH>

Evans, Dave (2011). **A Internet das Coisas. Como a próxima evolução da Internet está mudando tudo**. Disponível em: <https://bit.ly/2gDF6oA>

Ferrara, Emilio; Varol, Onur; Davis, Clayton; Menczer, Filippo; Flamino, Alessandro. (2016). **The Rise of Social Bots**. Disponível em: <https://bit.ly/2MGIVe3>

Fundação para a Ciência e a Tecnologia; **Código de Conduta Responsável em Investigação Científica**. Disponível em: <https://bit.ly/2rxnST6>

Ginsberg, Kate. (2015). **Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram**. Disponível em: <https://bit.ly/2pkRDWy>

Gonzaga, Louise C. S. (2016). **Profissional Instagrammer: O surgimento de uma nova profissão a partir do hobby de fotografar**. Disponível em: <https://bit.ly/377Nrud>

Guzo, Mariana M. (2018). **Uma fome insaciável: reflexões sobre a fotografia de comida no Instagram**. <https://bit.ly/2PLarJs>

Haenlein, Michael; Kaplan, Andreas M. (2010). **Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media**. Disponível em: <https://bit.ly/2YWtNwU>

Heinonen, Kristina. (2011). **Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers 'social media behavior.** Disponível em: <https://bit.ly/2VFKs7e>

Hinerasky, Daniela A. (2014). **O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”.** Disponível em: <https://bit.ly/2JNBFtH>

Hu, Yuheng; Manikonda, Lydia; Kambhampati, Subbarao. (2014). **What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.** Disponível em: <https://bit.ly/2W6QwFL>

Jacob, Helena. (2014). **Gastronomía: os ambientes midiáticos e as lin-guagens da comida e da cozinha.** Revista Comunicare, v. 12, n. 2, p. 113-125, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2C5yVoD>

Karhawi, Issaaf (2017). **Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão.** Disponível em: <https://bit.ly/35wsHeT>

Kietzmann, Jan; Hermkens, Kristopher; Mccarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S. (2011). **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.** Disponível em: <https://bit.ly/2MGTOLT>

Lemos, André. (2012). **A comunicação das coisas. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede. Etiquetas de radiofrequência em uniformes escolares na Bahia.** Disponível em: <https://bit.ly/2LRixh2>

Lisboa, Aline. Freire, Gustavo. (2013). **Do Instantâneo aos Filtros: A Estética Fotográfica do Instagram.** Disponível em: <https://bit.ly/35unGU9>

Manovich, Lev. (2010). **What is Visualization?** Disponível em: <https://bit.ly/2oxr2VL>

Manovich, Lev. (2017). **Instagram and Contemporary Image.** Disponível em: <https://bit.ly/2NBitSt>

Mariano, Ari M.; Dos Anjos, Felipe B.; Ramos, Victor S. (2017). **Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção.** Disponível em: <https://bit.ly/2N3gLc3>

Moravcikova, Dominika; Kliestikova, Jana. (2017). **Brand Building with Using Phygital Marketing Communication.** Disponível em: <https://bit.ly/2pcQgJ3>

Moreira, Thays; Rios, Riverson. (2016). **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers.** Disponível em: <https://bit.ly/2o4nrOQ>

Mukund, Anupama; Wansink, Brian; Weislogel, Andrew. (2016). **Food Art Does Not Reflect Reality: A Quantitative Content Analysis of Meals in Popular Paintings.** Disponível em: <https://bit.ly/36w2BJC>

Othon, Renata. A. de A.; COELHO, Maria. das G. P. (2016). **Comunicação de Marcas em Redes Sociais na Internet: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram.** Disponível em: <https://bit.ly/32dShDx>

Poole, S. (2012, September 28). **Let's start the foodie backlash.** The Gaurdian. Disponível em: <https://bit.ly/2JK25Oa>

Primo, Alex. (2012). **O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede.** Disponível em: <https://bit.ly/2MfLcNf>

Rahardjo, Setiamurti. (2018). **Preferable Interior Elements On Instagram Photos At Contemporary Coffee Shops.** Disponível em: <https://bit.ly/36mSKps>

Raposo, João F.; Saad, Elizabeth. (2017). **Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores.** Disponível em: <https://bit.ly/2nAWsdq>

Rosa, Nunes G. H. (2010). **O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa.** Disponível em: <https://bit.ly/2ME9m2F>

Salazar, Manuela M. (2017). **Mundos-mosaicos: a estetização do cotidiano no Instagram.** Disponível em: <https://bit.ly/2PvLFN9>

Terra, Carolina F. (2009). **Usuário-Mídia: o Quinto Poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional.** Disponível em: <https://bit.ly/1p6QxRJ>

Terra, Carolina F. (2017). **Marcas e Influenciadores: Quem Precisa de Quem?** Disponível em: <https://bit.ly/31aFu3s>

Zamora, Daniel L. (2018). **Navegando estilos: uma revisão crítica sobre o Instagram e a imagem contemporânea por Lev Manovich.** Disponível em: <https://bit.ly/2L0yyjS>

APÊNDICE

Apêndice A

Tabela 1 – Lista por citações

RESTAURANTE CITAÇÃO	Time Out 1	Time Out 2	Magg	Nit	Revista Rua	Viagens & Resorts	Observador	citações
Fauna e Flora @faunafloralisboa	1	1	1		1	1	1	6
Nicolau @nicolaulisboa		1	1			1	1	4
Dear Breakfast @dearbreakfast	1	1				1	1	4
Zenith @zenithlisboa	1		1				1	3
Wish Slow Coffe House @wishslowcoffehouse					1	1	1	3
Amélia @amelialisboacafe	1		1					2
Heim Café @heim.cafe	1				1			2
O Botanista @Obotanista	1					1		2
Friendly Flamingo @friendlyflamingo	1				1			2
Comoba @comoba_lisboa	1					1		2
Fábrica Lisboa @fabricalisboa		1					1	2
Frutaria @frutariacafe					1		1	2
Pop Cereal Café @popcerealcafe					1		1	2
The Mill @themillpt					1	1		2
Topo Chiado @topolisboa			1					1
Basilio @basiliolisboacafe	1							1
Foodprintz @foodprintzcafe		1						1
Café da Garagem		1						1
Naked @nakedlisboa		1						1
Eight – The Health Lounge @8healthlounge		1						1
Ela Canela @elacanela.pt		1						1
Café Aberto @cafeaberto				1				1
Dede's @cafe_dedes				1				1
Charlie @charlie_bistro				1				1
Back Yard				1				1
Benjamin Coffee House @benjamincoffehouse				1				1
The Danish Pastry Shop @thedanishpastryshop				1				1
Janis @cafejanis				1				1
Montana Lisboa Café					1			1
Bowl @bowl_lisboa					1			1
The Paleo Kitchen @the.paleo.kitchen					1			1
Café com Calma @cafecomcalma						1		1
Boutik @boutiklisboa						1		1
Cotidiano @cotidianolisboa						1		1
Pois, Café @poiscacafe						1		1
Delidelux @delidelux							1	1
Copenhagen Coffee Lab @cphcoffeeab							1	1
Tartine							1	1
Flavius @flavius_brunch_restaurant							1	1

Tabela 2 – Lista por número de seguidores

RESTAURANTE CITAÇÃO	nº de seguidores
Amélia @amelialisboacafe	34000
Nicolau @nicolaulisboa	32000
Heim Café @heim.cafe	25600
Zenith @zenithlisboa	23000
Fauna e Flora @faunafloralisboa	23000
Naked @nakedlisboa	19200
Topo Chizado @topolisboa	18100
Pop Cereal Café @popcerealcafe	14400
O Botanista @0botanista	13500
Dear Breakfast @dearbreakfast	12700
Bowl @bowl_lisboa	11500
Cornoba @cornoba_lisboa	11200
Ela Canela @elacanela.pt	10100
Basilio @basiliolisboacafe	10000
Café com Calma @cafecomcalma	9200
Frutaria @frutariacafe	9154
Ianis @cafejanis	8230
Copenhagen Coffee Lab @cphcoffeeab	7587
Eight – The Health Lounge @8healthlounge	7006
Fábrica Lisboa @fabricalisboa	5871
Foodprintz @foodprintzcafe	5234
Cotidiano @cotidianolisboa	5196
The Paleo Kitchen @the.paleo.kitchen	5125
Wish Slow Coffe House @wishslowcoffeehouse	5046
The Mill @themillpt	4919
Charlie @charlie_bistro	4715
Boutik @boutiklisboa	4606
Delidelux @delidelux	4204
Flavius @flavius_branch_restaurant	3407
Dede's @cafe_dedes	1893
Benjamin Coffee House @benjamincoffeehouse	1570
Friendly Flamingo @friendlyflamingo	1151
The Danish Pastry Shop @thedanishpastryshop	1011
Pois, Café @poiscafe	892
Café Aberto @cafeaberto	667
Café da Garagem	0
Montana Lisboa Café	0
Tartina	0
Back Yard	0

Apêndice B – Entrevista Consumidores. As informações em destaque foram preenchidas conforme aplicadas aos *brunches* analisados.

EXPERIÊNCIAS INSTAGRAMÁVEIS NOS BRUNCHES EM LISBOA. BUSCA POR SABOR OU LIKES?

Nome do Café
@perfildocafé

Entrevista com:

IG:

Idade:

Nacionalidade:

Profissão:

Questões:

- 1 - Quais *brunches* já foste em Lisboa?
- 2 - O que te fez escolher estes locais? Como ficaste a saber deles?
- 3 - Ao ir a um *brunch*, o que te satisfaz mais: sabor ou *likes*?
- 4 - Como foi a tua experiência instagramável e gastronômica no **Nome do Café**? Já tiveste alguma experiência melhor sabor+*likes* em outro *brunch* em Lisboa? Se sim, qual experiência repetirias, a que te gerou mais sabor ou mais *likes*?
- 5 - Sabes se algum dos teus amigos foi ao **Nome do Café** ou em algum outro *brunch* por causa da tua publicação (*feed* ou *stories*)? *Podes, por favor, anexar estas publicações no e-mail que irás enviar com as respostas. Se possível, com o nº de visualizações, conforme exemplo enviado também por e-mail.*
- 6 - O que significa *instagramável* para ti?
- 7 - O que achas da criação de locais ou experiências *instagramáveis*, ex: restaurantes com a comida/ambiente muito fotogênicos, como o **Nome do Café**. Ou locais com o [The Sweet Art Museum](#), [Ice Cream Museum](#)...
- 8 - Com qual objetivo tu costumas postar as tuas fotografias no *Instagram*? Ex. para reforçar auto-estima, para expressar identidade, etc.).
- 9 - Há uma expectativa de *likes* quando publicas uma fotografia? Qual a média que recebes? Se há uma expectativa de *likes*, qual o teu sentimento quando a publicação não atinge o número almejado?
- 10 - Consideras que o teu *feed* segue mais uma linha do que outra? Ex: gastronomia, arte, natureza, desporto...
- 11 - E quais os teus interesses no IG, quando procuras conteúdo para seguir? Costumas buscar por quais temas? Viagens, gastronomia, arte, natureza...
- 12 - Queres falar mais algo sobre algo? Irá ajudar muito nesta pesquisa!

Apêndice C – Entrevista Amélia Lisboa.

EXPERIÊNCIAS INSTAGRAMÁVEIS NOS BRUNCHES EM LISBOA. BUSCA POR SABOR OU LIKES?

Amélia Lisboa
@amelialisboacafe

Sobre o entrevistado:

Nome:

Idade:

Cargo no Nicolau:

Sobre o local:

Quando foi inaugurado?

Quando começou no IG?

Questões:

- 1 – O Amélia foi criado após o sucesso do Nicolau. Os elementos (neon, cor, beleza dos pratos...) são muito parecidos. Houve um aprimoramento na estratégia de criação do ambiente? No sentido de deixá-lo ainda mais instagramável? Ou devido ao sucesso foi feito uma réplica do que estava a funcionar?
- 2 – Todos os itens do menu, além de deliciosos, são lindos. O chef que os criou treinou a equipa para deixá-los sempre tão instagramáveis?
- 3 – A Amélia (namorada do Nicolau) realmente existe? Ela, assim como o Nicolau, aparece bastante, tanto no vosso feed, quanto nas fotografias marcadas com a # do local. O storytelling ajuda na instagramabilidade?
- 4 – Hoje (10 de outubro de 2019), na pesquisa pela hashtag #amelialisboa, aparecem 2.271 fotografias, outra hashtag importante é a #amelialisboacafe, com mais 675 imagens. Muitas, tão profissionais quanto às do vosso próprio feed, como é esta divulgação para o restaurante? Sabem de muitas pessoas que tenham ido ao Amélia por terem visto que um amigo publicou algum conteúdo (no feed ou em stories) no local? Ou por pesquisarem pela # e encontrarem fotografias lindas?
- 5 – Há muita diferença de aumento de público após publicações de influenciadores digitais? Já fizeram alguma parceria com algum/alguns? Quais?
- 6 – Há algum item do menu que é mais solicitado por ter sido visto no Instagram?
- 7 – Há algum espaço no restaurante que seja mais solicitado por causa da iluminação ou por possuir mais elementos instagramáveis?
- 8 – Seria possível descrever em percentagem (50%, 90%...) quantas pessoas fotografam o seu pedido antes de comerem?
- 9 – Enquanto empresa, este comportamento instagramável é benéfico para o restaurante? É uma boa publicidade gratuita? A relação investimento na decoração e pratos bonitos X instagramabilidade compensa?
- 10 – Há algum investimento em mídia além do Instagram? Offline?
- 11 – Há um investimento na promoção de posts no Instagram?
- 12 – Utilizam outros canais online (Facebook, YouTube...) Se sim, geram um bom retorno? Tanto em engagement como conversão em público?
- 13 – Quem é o responsável pelo IG do Amélia? Trabalham com alguma agência? Fotógrafo?
- 14 – Quais são as vantagens que o Amélia tem por oferecer uma experiência instagrável?
- 15 – Quão importante o fator instagramável é no planeamento do Social Media Marketing?
- 16 – Defina Instagramável.
- 17 – Espaço aberto. Qualquer colocação adicional irá ajuda muito nesta pesquisa!

Apêndice D – Entrevista Nicolau.

EXPERIÊNCIAS INSTAGRAMÁVEIS NOS BRUNCHES EM LISBOA. BUSCA POR SABOR OU LIKES?

Nicolau Lisboa

@nicolaulisboa

Sobre o entrevistado:

Nome:

Idade:

Cargo no Nicolau:

Sobre o local:

Quando foi inaugurado?

Quando começou no IG?

Questões:

- 1 – Quando o Nicolau foi criado, houve a intenção de que o espaço fosse instagramável? O briefing passado ao arquiteto foi este?
- 2 – Todos os itens do menu, além de deliciosos, são lindos, o chef que os criou treinou a equipa para deixá-los sempre tão instagramáveis?
- 3 – O Nicolau (cão) realmente existe? Ele aparece bastante, tanto no vosso feed, quanto nas fotografias marcadas com a # do local. O storytelling ajuda na instagramabilidade?
- 4 – Hoje (10 de outubro de 2019), na pesquisa pela hashtag #nicolaulisboa, aparecem 4.235 fotografias. Muitas, tão profissionais quanto às do vosso próprio feed, como é esta divulgação para o restaurante? Sabem de muitas pessoas que tenham ido ao Nicolau por terem visto que um amigo publicou algum conteúdo (no feed ou em stories) no local? Ou por pesquisarem pela # e encontrarem fotografias lindas?
- 5 – Há muita diferença de aumento de público após publicações de influenciadores digitais? Já fizeram alguma parceria com algum/alguns? Quais?
- 6 – Há algum item do menu que é mais solicitado por ter sido visto no Instagram?
- 7 – Há algum espaço no restaurante que seja mais solicitado por causa da iluminação ou por possuir mais elementos instagramáveis?
- 8 – Seria possível descrever em porcentagem (50%, 90%...) quantas pessoas fotografam o seu pedido antes de comerem?
- 9 – Enquanto empresa, este comportamento instagramável é benéfico para o restaurante? É uma boa publicidade gratuita? A relação investimento na decoração e pratos bonitos X instagramabilidade compensa?
- 10 – Há algum investimento em mídia além do Instagram? Offline?
- 11 – Há um investimento na promoção de posts no Instagram?
- 12 – Utilizam outros canais online (*Facebook, YouTube...*) Se sim, geram um bom retorno? Tanto em engagement como conversão em público?
- 13 – Quem é o responsável pelo IG do Nicolau? Trabalham com alguma agência? Fotógrafo?
- 14 – Quais são as vantagens que o Nicolau tem por oferecer uma experiência instagrável?
- 15 – Quão importante o fator instagramável é no planeamento do Social Media Marketing?
- 16 – Defina Instagramável.
- 17 – Espaço aberto. Qualquer colocação adicional irá ajudar muito nesta pesquisa.

ANEXOS

Anexo A – Análise documental da temática *brunches instagramáveis* em Lisboa. 7
primeiros resultados que apareceram no *Google* em agosto de 2019.

Figura 1 – Time Out 1⁶⁸, 5 de março de 2018.

Os cafés com mais pinta em Lisboa (para o Instagram)

São bonitos, estão na moda e alimentam regularmente o feed daquele amigo que faz questão de mostrar nas redes sociais que está sempre em cima do acontecimento. Beba um café, claro, mas não se esqueça de fotografar e postar.

Por Mariana Correia de Barros | Publicado segunda-feira 5 março 2018

Figura 2 – Time Out 2⁶⁹, 20 de maio de 2019.

Os melhores brunches em Lisboa

São pequenos-almoços reforçados ou almoços leves. Eis os melhores brunches em Lisboa.

Por Inês Garcia | Publicado segunda-feira 20 maio 2019

Figura 3 – Maag⁷⁰, 22 de agosto de 2018.

Estes são os brunches mais instagramáveis de Lisboa e Porto

A MAGG escolheu aqueles que lhe encham o estômago e o feed das redes sociais. Se não acredita, para já veja as fotos. E depois vá prová-los.

Figura 4 – NiT⁷¹, 9 de setembro de 2018.

cafés e bares

Nestes cafés lisboetas tira fotografias incríveis e ainda come bem

Seja pelos brilhantes neons, pelas flores ou pelo papel de parede invejável, estes são os novos sítios onde vai gastar toda a bateria do smartphone ainda antes de começar a comer.



09/09/2018 às 08:00

⁶⁸ Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/restaurantes/os-cafes-com-mais-pinta-em-lisboa>

⁶⁹ Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/restaurantes/os-melhores-brunches-em-lisboa>

⁷⁰ Disponível em: <https://magg.pt/2018/08/22/estes-sao-os-brunches-mais-instagramaveis-do-pais/>

⁷¹ Disponível em: <https://nit.pt/buzzfood/cafes-e-bares/nestes-cafes-lisboetas-tira-fotografias-incriveis-e-ainda-come-bem>

Figura 5 – Revista Rua⁷², 17 de agosto de 2018.



Figura 6 – Revista Rua⁷³, 7 de junho de 2019.

10 Brunches (Instagramáveis) Que Tem De Provar Em Lisboa

Conheça estas sugestões para qualquer hora do dia. Valem mesmo a pena.

Por Sandra Pinto — Jun 7, 2019

Figura 7 – Observador⁷⁴, 27 de janeiro de 2018.

De manhã é que se começa o dia: um roteiro de pequenos-almoços em Lisboa e no Porto

Há os saudáveis, os calóricos, os internacionais e os instagramáveis. Dizem que é a refeição mais importante do dia, por isso fomos à procura dos melhores pequenos-almoços de Lisboa e do Porto.

⁷² Disponível em: <https://www.revistarua.pt/dia-mundial-da-fotografia-os-10-cafes-em-lisboa-que-vai-querer-fotografar/>

⁷³ Disponível em: <https://viagenseresorts.pt/10-brunches-instagramaveis-que-tem-de-provar-em-lisboa/>

⁷⁴ Disponível em: <https://observador.pt/2018/01/27/de-manha-e-que-se-comeca-o-dia-um-roteiro-de-pequenos-almocos-em-lisboa-e-no-porto/>